اقتصاديات التجارة الإلكترونية



دكتور
عبد المطلب عبد الحميد
أستاذ الاقتصاد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية
وعميد المعهد العالى للتسويق والتجارة ونظم المعلومات

اقتصاديات التجارة الإلكترونية

تأليف
الأستاذ الدكتور
عبد المطلب عبد الحميد
أستاذ الاقتصاد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية
وعميد المعهد العالى للتسويق والتجارة ونظم المعلومات

2014

الدار الجامعية
84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقاً
E-mail : m20ibrahim@yahoo.com
Web Site : www.eldarelgamaya.net
☎ :5907466-5917882

اسم المؤلف : أ. د. عبد المطلب عبد الحميد

أسم الكتاب : اقتصاديات التجارة الإلكترونية

الناشر : الدار الجامعية — الإسكندرية

العنوان : 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية الإسكندرية

تليفاكس : 002035917882 — 002035907466

الموقع الإلكتروني : WWW. Eldarelgamaya.net

البريد الإلكتروني : m20ibrahim@yahoo.com

رقم الإيداع : 22768

الترقيم الدولى : 0-297-422-977-978

رقم الطبعة : الأولى

فريق عمل الكتاب :

التجهيز والإشراف الفنى : الدار الجامعية إسكندرية

تصميم الغلاف : أميرة أحمد رافت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥) ﴾

صدق الله العظيم

[سورة العلق الآية 5:1]

المقـــدمة

مقدمة

تطورت التجارة الإلكترونية بأنواعها وأشكالها ونماذجها وتطبيقاتها وفرصها وأبعادها الاستراتيجية ووسائلها مع تطور وتبلور مفهوم الاقتصاد الجديد الذى ارتبط بالضرورة بالاقتصاد المعرفى وتناميه والعولمة الاقتصادية التى أنتجت العولمة المالية والتى أنتجت بدورها العولمة المصرفية، وبدأت تتضمن مفاهيم النقود الإلكترونية وكذلك البنوك الإلكترونية فى إطار تنمية وتمويل التجارة الإلكترونية فى إطار العلاقة الطردية التى تربط بين الاقتصاد الجديد والتجارة الإلكترونية والنقود الإلكترونية والبنوك الإلكترونية، وكذلك اتساع الأسواق الإلكترونية والتسويق الإلكترونى.

وأثارت كل هذه الجوانب من المنظور الفكرى والمنهجى، ما جعلنى أسرع منذ فترة ليست قليلة فى إخراج مرجع شامل متكامل يتناول كل تلك الجوانب وغيرها، تتعمق فيه الجوانب الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، حتى أننى جعلته يحمل عنوان "اقتصاديات التجارة الإلكترونية" ليضم أربعة عشر فصلاً بداية من الفصل الأول الذى يحمل عنوان "مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية"، ويكشف الفصل الثانى عن " أنواع التجارة الإلكترونية ونماذجها وخصائصها والفرص والعوائد والإيجابيات والسلبيات ومجالاتها" ويخصص الفصل الثالث ليتناول "متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية" ويحدد الفصل الرابع " وسائل ونظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية" ثم يتناول الفصل الخامس " النقود الإلكترونية" وكذلك الفصل السابع " دور البنوك فى تدنية التجارة الإلكترونية ومراحل تطوير البنوك الإلكترونية" ويخصص الفصل الثامن لبعض تطبيقات التجارة الإلكترونية" ويتجه الفصل التاسع ليخصص لتحليل "المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية وطرق علاج بعض المشاكل" ويتناول الفصل العاشر " التسويق الإلكترونى" ويتجه الفصل الحادى عشر بعنوان " كيف تبنى موقعاً للتجارة الإلكترونية" ثم يليه الفصل الثانى عشر يركز على "التعاقد الإلكترونى والتنظيم الضريبى والجمركى لصفقات التجارة الإلكترونية" ويجمع الفصل الثالث عشر بين " السوق الإلكترونية والسوق المالية الإلكترونية" ويرصد ويكشف الفصل الرابع عشر عن " الفرص الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المشروعات والاقتصاد القومى"

متمنيا أن أكون وضعت بين يدى القارئ العربى بل والباحث العربى بالإضافة إلى القيادات فى دنيا الأعمال الإلكترونية مرجعاً متكاملاً منهجيا تطبيقيا لاقتصاديات التجارة الإلكترونية.

والله الموفق دائماً نحو المزيد من العطاء لأمتنا العربية من المحيط إلى الخليج حماها الله وجعلها فى تقوم مستمر

المؤلف

أ.د عبد المطلب عبد الحميد

محتويات الكتاب

رقم الصفحة	الموضوع	
	الفصل السادس	
169	**البنوك الإلكترونية**	
171	: مفهوم البنوك الإلكترونية وأنماطها....................................	أولاً
174	: البنوك الإلكترونية وخدماتها	ثانيا
175	: تغير القناعة بشأن أمن الإنترنت أساس تنامى القناعة بالبنوك الإلكترونية	ثالثا
176	: لماذا البنوك الإلكترونية	رابعا
178	: اتجاهات التعامل المالى على شبكة الإنترنت.............................	خامسا
179	: إتجاهات البنوك العالمية فى حقل العمل المصرفى الإلكترونى..........	سادسا
181	: استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية	سابعاً
184	: ممارسة العمل المصرفى الإلكترونى – الأنماط والاتجاهات	ثامناً
185	: متطلبات البنك الإلكترونى	تاسعاً
	الفصل السابع	
191	**دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية**	
184	: دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية...............................	أولا
200	: مراحل تطوير البنوك الإلكترونية وأبعادها	ثانيا
205	: أهمية تطبيق البنوك الإلكترونية.......................................	ثالثا
207	: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية	رابعا
	الفصل الثامن	
211	**تطبيقات التجارة الإلكترونية**	
213	: خدمات التبادل الإلكترونى للمعلومات فى عالم المصارف والمال.........	أولا
223	: التحويلات المالية باستخدام الشبكات الإلكترونية	ثانيا
232	: معانى القيمة المضافة فى خدمات الشبكات والمصارف....................	ثالثا
236	: مراحل إتمام عملية الشراء من خلال شبكة الإنترنت	رابعا

الموضـــــــــوع	رقم الصفحة

رقم الصفحة	الموضوع

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

حول التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية :

لقد استفادت التجارة عبر التاريخ بكل تقدم إنسانى فى الفنون المختلفة، حيث تنوع واتسع نطاقها بعد إكتشاف الورق، وصك النقود، وتطوير صناعة النقل والشحن، والدخول فى عصر الطيران التجارى.

وتعتبر ثورة الاتصالات هى أحدث وأهم هذه التطورات، والتى بدأت باستخدام التليفون والفاكس، وانتهت حالياً بالإنترنت، الذى أخذ يغير شكل التجارة من صورتها التقليدية التى تعتمد على النقل والتسليم المادى للسلعة، أو أنتقال مقدم الخدمة إلى حيث يوجد المنتفع بها، إلى تجارة رقمية Digital Commerce لا تهتم بالمكان الذى توجد فيه السلعة أو تتوافر الخدمة، وتتيح الحصول على العديد من السلع والخدمات بمجرد الضغط على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وإصدار أمر بتحميلها إلى جهاز المستهلك، وإبرام الصفقات من خلال أشكال جديدة ومبتكرة من العقود ووسائل الدفع والتسليم، بما يعرف بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce.

ويعتبر تعبير أو اصطلاح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الجديدة التى استخدمت لأول مرة فى الولايات المتحدة، وكندا، للإشارة إلى جميع الأعمال التجارية وما تتعلق به من عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية، بالصوت والصورة وبالكلمة المكتوبة عبر البريد الإلكترونى E-mail أو عبر شاشات الكمبيوتر أو من خلال البرامج الجاهزة Soft Ware التى تسلم بصورة مادية أو بالتحميل Down Loading على جهاز المستهلك.

وتستخدم التكنولوجيا الحديثة فى جميع مراحل التجارة الإلكترونية بدءاً من مرحلة القبول أو عرض السلعة أو الخدمة بالإعلان عنها عبر الإنترنت، وإجراء المفاوضات بين طرفيها، أو التبادل الإلكترونى للمعلومات والبيانات الضرورية عن المنتج من حيث

نوعيته وحجمه، والمواد المستخدمة فيه، وإجراء التعديلات أو التغييرات عليه، فضلاً عن دراسة السوق، وجمع المعلومات عنها، وإنتهاء بالاتفاق على الثمن وشروط الدفع، و في بعض الحالات يتم استلام السلعة أو الحصول على الخدمة إلكترونياً.

ورغم تعدد تعريفات التجارة الإلكترونية بتعدد الكتاب والهيئات التى تناولتها، إلا أنه يمكن التمييز بين تعريفين أساسيين لها، الأول تعريف ضيق، يحصر التجارة الإلكترونية فى مزاولة أنشطة الشراء والبيع للسلع والخدمات عبر الإنترنت، والثانى تعريف واسع : يضيف إلى عملية الشراء والبيع نشاطاً آخر لا يقل أهمية، وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الإنترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات المعروضة، أو كانت هذه المعلومات أو البيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

ثانياً : تطور التجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية — مصطلح حديث التداول نسبياً بدأ ينتشر بشكل متسارع فى الحقبة الأخيرة، وهو يعنى ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة والذى يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة (الإنترنت) والتى تجعل الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية فى السهولة والبساطة دون الحاجة إلى انتقال طرفى التراسل، وببساطة فهى إحدى ثمار ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ورغم ن استخدام الوسائل الإلكترونية كالحاسبات وشبكات الاتصال والتبادل الإلكترونى للبيانات EDI قد ظهر منذ بداية الستينات إلا أنه كان مقتصراً على المصارف والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة التى يمكنها استخدام الحاسبات الكبيرة وشبكات الاتصالات الخاصة باهظة التكاليف ولكن بعد ذلك أصبح الترابط والتراسل بين الأطراف المختلفة وخاصة عبر الإنترنت أمراً فى غاية البساطة والسهولة واليسر، وفى متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها (الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكبيرة) بل وفى متناول الأفراد أيضاً الأمر الذى أدى على ظهور واتساع انتشار هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة وذلك لعدة أسباب أهمها :

1- حدوث تطورات واسعة فى الإلكترونيات وخاصة تكنولوجيا المعلومات والمعالجات الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة والرسوم) الأمر الذى أدى لإنخفاض أعار هذه الوسائل الإلكترونية وصغر حجمها وسهولة استخدامها.

2- تطور شبكات الاتصالات وظهور وسائل تكنولوجية لرفع كفاءتها مثل الكابلات الضوئية Fiber Optic Cables والبدالات الرقمية Digital Exchanges والأقمار الصناعية Communications Satellites.

3- تحرير قطاع الاتصالات من التنظيمات الإدارية والتشريعات التى كانت تقصر استخدام الشبكات للإتصالات الهاتفية ولا تعطى اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والمعلومات والخدمات المتطورة الأخرى بالإضافة على مبادرات إنشاء واستخدام الشبكات العالمية ومنها مبادرة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والمعروف " بالأوتكتاد" بإنشاء الشبكة العالمية لنقاط التجارة والتى ساعدت على فتح باب التجارة الدولية لمشاركة جدد وخاصة المشروعات الصغيرة عن طريق تبسيط الإجراءات التجارية على النطاق الإقليمى والعالمى وإتاحة الوصول للشبكات العالمية لكل من الحكومات ورجال الأعمال.

4- التطورات المتسارعة فى تحرير التجارة العالمية وزيادة الضغط لفتح الأسواق وتخفيف إجراءات الحماية، وتوجه معظم الدول إلى خصخصة مؤسسات القطاع العام وتحرير المعلومات وانتقالها من مؤسسات تمتلكها الدولة (أجهزة الإحصاء المركزية) إلى مؤسسات متنوعة ومتعددة الإمكانيات والتكنولوجيات والوسائل وأساليب الاتصال مع المستفيدين.

5- تساهم التجارة الإلكترونية على توفير نظم المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبى.

6- تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها أو خدماتها بحرية والنفاذ إلى أسواق العالم كله دون تمييز أو قيود.

7- تغيير صورة المشروعات من الصور التقليدية التى تعتمد على استخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مبانى ضخمة واستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التى تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية أو مبانى كبيرة الحجم.

8- سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقد الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

9- التجارة الإلكترونية تحمل إمكانيات ضخمة لنفاذ الدول النامية إلى أسواق التصدير وذلك لإمكانية التسوق على نطاق عالمى، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة.

10- للتجارة الإلكترونية إمكانية إقامة علاقة مباشرة ووثيقة بين الشركات وعملائها وموردها عندما تستعمل لشركات نظم التبادل الإلكترونى للبيانات Electronic Data Interchange وهو مستخدم بكثافة فى العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردى المكونات والشركات الصناعية.

11- للتجارة الإلكترونية إمكانية تمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة اكبر وبكفاءة أعلى، ومن الأمثلة على ذلك :

أ- إعداد الموازنات إلكترونيا Web- Based Planning and Budgeting

ب- التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات Web–Based Expense Management Application

ج- إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول المباشر إلى المعلومات الخاصة بالتشغيل أينما يكونون أو وقتما يريدون Real – Time Business Views

ثالثاً : أهمية التجارة الإلكترونية :

وبعد أن اكتسبت التجارة الإلكترونية شهرة كبيرة أصبح لازماً على كل صناعة أن تقوم بتطوير المعايير الخاصة بها بالاتصال مع جميع المشتركين مثل طلبات الشراء والشحن والدفعات حيث تتمثل أهمية وفوائد تلك التجارة فى فتح آفاق الانطلاق لمنتجاتها عالمياً ومنافسة المنتجات العالمية لمنتجاتنا المحلية مما يدفعها للتطوير المستمر، وقلة

الاعتماد على الأعمال الورقية وبالتالى تقليل تكاليف شراء وتخزين هذه الأوراق والاستفادة من مميزات التسويق بانتقال المنتج بسرعة إلى السواق من حيث سرعة دورة طلب الشراء والفواتير والدفع فى دقائق قليلة بدلاً من أسابيع، وتحسين وضمان جودة المعلومات من خلال اختيار الأسلوب الأمثل لتبادل المعلومات، وإضافة عنصر السرعة والدقة والترابط فى تشغيل البيانات والحصول على المعلومات، وخلق فرص عمالة متعددة للشباب إضافة للكوادر المدربة التى يمكن تصديرها، وتسهيل انتشار أعمال صغار رجال الأعمال بين شركات التجارة مما يحدث تقدماً هائلاً فى عملية الاتصالات بين المنتج والمستهلك مما جعل أجهزة الحاسب تحل محل الفاكس فى عمل طلبات الشراء باستخدام التكنولوجيا. ومن المتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية لنحو 400 مليار دولار بحلول عام 2002 مقابل 40 ملياراً هذا العام، و12 ملياراً فى عام 1997، كما يتوقع أن تقوم 56٪ من البنوك بعرض خدماتها من المالية من خلال الإنترنت وعن مراحل التصدير والاستيراد من خلال الإنترنت والتجارة الإلكترونية.

وتكمن أهمية التجارة الإلكترونية فى الأساليب الحديثة التى تتميز بها مقارنة بالأساليب المعتمدة فى التجارة التقليدية. وستحدث تبعاتها الإجتماعية والاقتصادية تغييرات فى العديد من الجوانب تشمل البيئة وطبيعة الأعمال دور الحكومات فى دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها.

وتعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية حيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم فى تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم.

وتساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وإذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التى تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقى أوامر الشراء والرد عليها.

وتعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80٪ من التكلفة الكلية.

وتقلل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذى يستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالعملية.

وتخفض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونيـة بالمقارنـة بتكلفة إنشاء المتـاجر التقليديـة مما ينعكس إيجابياً على تكلفة إتمام الصفقات التجارية.

وتساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القـرارات الإداريـة مـن خـلال نظـام تبـادل المعلومـات بدقـة وبطريقـة علميـة تحقـق القـدرة علـى الرقابـة والضبط المحاسبى.

وتحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملـة على مـستوى العـالم حيـث تتـيح الفـرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والـصغيرة علـى الـسواء لعـرض منتجاتهـا أو خـدماتها بحرية دون تمييز أو قيود.

وتغيير صورة المشروعات من الصورة التقليدية التى تعتمد على استخدام عـدد كـبير من العمال وإنشاء مبانى ضخمة واستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونيـة التى تحتاج إلى عمالة قليلة.

وتعبر التجـارة الإلكترونيـة أحـد الآليـات الهامـة التـى تعتمـد عليهـا عولـة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك والبورصات.

1- **أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومى :**

أن أهميـة التجـارة الإلكترونيـة لأداء التـسويق وقنـاة للتوزيـع علـى المـستوى القـومى العالمى منخفضة التكاليف تؤدى إلى العديد من الآثار المباشرة التى من شأنها زيـادة القـدرة التنافسية لوحدات الأعمال والمنتجات المصرية فى البيئة العالمية ومن ثم خلق طلب فعـال على هذه المنتجات، وفيما يلى أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومى :

1. **دوران عجلة التنمية الاقتصادية :**

إن خلق طلب فعال (داخلى/ خارجى) على المنتجات المختلفة من شأنه زيـادة الإنتـاج وبالتالى زيادة الاستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة والتوسع فـى الوحـدات القائمة.

كذلك فإن زيادة الصادرات تؤدى بدورها إلى زيادة النقد الأجنبى الموجه ممـا يـساعد علـى دعـم الاسـتثمارات فـى المجـالات المختلفـة بالإضـافة إلى تـوفير المـواد اللازمـة مـن التكنولوجيا والمستلزمات الأخرى تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة.

2. توفير فرص عمل جديدة :

تساهم التجارة الإلكترونية فى توفير العديد من فرص العمل الجديدة فى المجالات المختلفة حيث أن خلق الطلب على المنتجات المصرية وما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسع فى الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.

كذلك خلق فرص عمل فى الشركات العاملة فى مجال التجارة الإلكترونية يؤدى بدوره إلى خلق كوادر بشرية كفء وقادرة على التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة وهذا يؤدى إلى التغير فى مضمون هيكل العمالة المصرية.

وتتيح التجارة الإلكترونية للأفراد تقديم الخدمات والمنتجات عبر السوق العالمى بغض النظر عن حجم المشروع وكذلك سوف تكون فرصة للأفراد إلى تقديم الخدمات على المستوى العالمى بتكاليف بسيطة ودون الحاجة إلى انتقال.

3. مساعدة وحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم :

تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هى توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء فى ممارسة نشاطها بل أن هذه الميزة هى المضمون الرئيسى الذى قامت عليه التجارة الإلكترونية.

ففى ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التى تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة فى ذلك حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة وبالتالى تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان اقتصادى مستقل مما يقلل من فرصتها فى التواجد فى الأسواق.

ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هى الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادى بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة وبالتالى فإن تشجيع الوحدات الصغيرة والمتوسطة فى مصر لما تمثله من ثقل النظام الاقتصادى من شأنه توفير فرص عمل جديدة واستثمارات جديدة وزيادة فى عرض المنتجات وبالتالى القدرة على خلق المزيد من الفرص التصديرية.

4. منع الاحتكار :

تؤدى التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشترى إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسية يخضع لآليات العرض والطلب فى تحديد السعر التوازنى.

وتؤدى الشفافية وتوافر المعلومات لدى البائعين عن السلعة محل اهتمامهم بالإضافة إلى زيادة المعروض من السلعة إلى انخفاض سعر هذه السلعة حتى تصل إلى السعر المناسب لها للمستهلك المحلى والعالمى على حد السواء وبالتالى يمثل ذلك نوعاً من أنواع كسر الاحتكار القائم على الاحتياجات الرأسمالية الكبيرة.

5. تنشيط الصادرات والواردات :

تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم فى حل بعض المشاكل التى تعترض الصادرات المصرية وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيداً عن الفوارق الذهنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية الحصول عليها خاصة فى ظل التنافس فى الأسواق العالمية.

ونجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة فى الحصول على نصيب من الأسواق العالمية ولكن يأتى هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلى أو الدولى وذلك من خلال إمكانية الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بشكل أفضل والمعلومات عن الأسعار فى الأسواق العالمية التى تسمح بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين لذا فإن التجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالية والوقت المناسب.

ومن ثم تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد المصرى من خلال تطبيق مفهوم الجودة الشاملة وإدخال التكنولوجيا الحديثة على مستوى المنتجات المصرية.

2- أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات :

لا يقتصر التحول إلى المنظمة الإلكترونية إلى منظمة ذات خصائص معينة، فأى منظمة يمكنها تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية، فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها عبر الشبكة مثل حجز إقامة بفندق فى أى دولة، أو حجز تذكرة طيران، أو أخذ تذكرة طيران، أو أخذ موعد مع طبيب فى عيادة أو مستشفى، أو الحصول على تقرير أو معلومات من أى جهة. أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغانى أو برامج كمبيوتر، أما الأغلبية من السلع تتطلب تسليمها بالطرق التقليدية، بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة، ويمكن للعديد من التنظيمات بمختلف أنواعها الاستعانة بالتجارة الإلكترونية ومن الأنشطة التى لها السبق فى التحول عبر شبكة الإنترنت.

- أنشطة المؤسسات المالية والبنوك وشركات التأمين.
- تجارة التجزئة والمركز التجارية.
- شركات النشر.
- الخدمات المتخصصة فى مختلف التخصصات كالطب والاقتصاد والتسويق والمحاماة والإعلان والتصميمات الهندسية.
- الوسطاء بمختلف أنواعها كتجار جملة أو تجزئة موردين.

وهناك مجموعة من الأسئلة ينبغى الإجابة عليها، وفى ضوئها تقرر الشركة التحول إلكترونياً أم لا :

1- هل هناك إمكانية لتحويل السلع والخدمات التى تقدمها الشركة إلى شكل إلكترونى يمكن بيعه عبر الإنترنت.
2- هل يمكن أن يكون للشركة عملاء عبر الإنترنت، وما هى قدراتهم المالية وقوتهم الشرائية؟
3- ما هو حجم السوق الإلكترونى المستهدف، وما هى احتمالات نموه واتساعه فى المستقبل؟

4- هل يمكن تحويل سياسة الشركة كالتسويق، الإنتاج، التخزين، التمويل، خدمة العملاء، الشراء إلى عمليات تتم إلكترونيا فى شكل أنظمة أمامية Office System وأنظمة خلفية Front System Bake Office؟

5- هل هناك إمكانية لتطوير استراتيجية متميزة للتعامل مع السوق الإلكترونى؟

6- هل تسجل الشركة ميعاد تجديد الاشتراك فى الإنترنت؟

7- هل تم تحديد الإدارات والأقسام التى ينبغى إضافتها على الهيكل التنظيمى للشركة عبر الإنترنت.

8- هل يحتاج العاملين بالمنظمة إلى تدريب قبل التحول الإلكترونى؟

9- هل تم تقدير إجمالى التكاليف إنشاء موقع على شبكة الإنترنت؟

إذا كانت الإجابة بنعم على جميع الأسئلة السابقة، فهذا يجعل عملية التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية عملية ناجحة، ويمكن أن يتم التحول فى أحد هذين الشكلين.

أ- شركة افتراضية (وهمية، تخيلية) : وتلك الشركة لا أساس مادى لها، ولا توجد إلا عبر الشبكة العالمية.

ب- شركة ومختلطة Hybrid وتلك الشركة لها وجود حقيقى وفى نفس الوقت وجود عبر شبكة الإنترنت مثل سوبر ماركت ABC بجمهورية مصر العربية.

أهداف إنشاء موقع على الإنترنت :

إن إنشاء موقع للشركة على الإنترنت قرار صائب تفرضه ظروف وأساليب العمل فى تجميع الأعمال وهناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها عند إنشاء موقع تجارى فى الإنترنت مثل :

- تحديد الأهداف التى ينبغى تحقيقها من إنشاء الموقع.
- تحديد البيانات والصور والرسومات والمعلومات التى ينبغى تزويد الموقع بها.
- تحويل المعلومات إلى لغة تصفح عبر الشبكة HTML.
- الإبقاء على الاتصال بالعملاء بصفة منتظمة.

ومن أهم الأهداف التى تسعى المنظمات إلى تحقيقها ما يلى :

- زيادة مبيعات الشركة.
- تحسين صورة الشركة لدى العملاء.
- التقرب والوصول إلى العملاء وزيادة قدرة المنظمات على الاحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد.
- تخفيض نفقات تلبية وخدمة العملاء.
- الوصول لقطاعات سوقية جديدة.
- الانتقال من المحلية للعالمية.
- التخلص من تكلفة الوسطاء وتقصير قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائى.
- مجاراة التطورات العالمية وخاصة التكنولوجية وتقليل الفجوة بين الأساليب التى تعتمد عليها الشركات العالمية والشركات المحلية.
- وسيلة لمواجهة المنافسة الشديدة التى يتسم بها العصر الحالى.

*** الخطوات التى ينبغى إتباعها للتحول إلكترونياً :**

وهناك العديد من الأدوات لابد أن تدخلها المنظمات داخل شركاتها لأساس وبنية أساسية لتحول المنظمة إلكترونياً ويمكن تلخيص أهمها فى الآتى (رضوان، 1999).

1- الحصول على عنوان بريد إلكترونى خاص بالمنظمة e-mail addresses ولا يتطلب هذا تكلفة مالية فالحصول عليه مجاناً عبر العديد من المواقع الرئيسية على الشبكة العنكبوتية والتى تنتج عناوين البريد الإلكترونى مجاناً وهذا العنوان البريدى الشركة ستستخدمه الشركة فى مراسلاتها وكروتها ومطبوعاتها والبيانات الصادرة من الشركة ولقد أدركت الشركة الإنخفاض الملحوظ فى تكلفة إرسال أى وثائق عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية كالبريد السريع أو الفاكس.

2- الاشتراك فى الإنترنت يعتبر ضرورة أساسية للاستفادة من خدمات البريد الإلكترونى لجميع العاملين بالشركة وفيما يختص بتكلفتها فإنها ليست مرتفعة وتتمثل فى خط تليفون، جهاز حاسب شخصى مودم اشتراك لدى إحدى شركات مزودى خدمة الإنترنت.

3- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages هذه الصفحة لا تكلف كثيرا ويتم إنشائها إما من داخل الشركة أو خارج الشركة وتقوم الشركات ببث صفحات معلوماتها من خلال مزودى خدمات الإنترنت.

4- إنشاء مقر معلومات للشركة على الإنترنت Web Site وذلك لتحقيق التفاعل بين الشركات وعملائها ويتطلب إنشاء هذا المقر توفير الاستثمارات والمصاريف ويساعد Web Siteالشركات على عرض كتالوجات منتجاتها وقوائم الأسعار والرد على استفسارات العملاء وتلقى شكاوى العملاء وهناك العديد من المتطلبات ينبغى توافرها لإنشاء مقر معلومات للشركة حاسب خادم ملفات Server، خط ربط دائم مع شركة Leased Line أجهزة ربط اتصالات Routerst Modems، برامج وتطبيقات خاصة، عمالة فنية متخصصة، عمالة لتحديث البيانات، ويعتبر إنشاء مقر لعلومات الشركة على شبكة الإنترنت قناة اتصال بين العديد من الفئات كالموردين والمنافسين والعملاء والمؤسسات الحكومية والبنوك.

إلا أنه للأسف، تعاملت الشركات مع التحول الإلكترونى بطريقة سطحية، فهناك من يعتقد أنها مجرد إقامة موقع على شبكة الإنترنت، وآخرين يعتقدون أنها الاشتراك فى الإنترنت ووجود عنوان بريد إلكترونى للشركة، وآخرون يعتبرونه تقليداً للمنافسين وهؤلاء لا يدركون أن الموقع لن يصبح فعالاً إلا إذا كان هناك زوار يدخلونه، ويقضون فيه وقتاً مثمراً بل ويعاودون زيارة الموقع مرات ومرات.

5- مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية Electronic Store، إن الشركة إذا ما اتخذت قراراً بأن تتم جميع إجراءات المعاملات التجارية عبر الإنترنت، فلابد لها من توفير درجات من الحماية والتأمين، والارتباط مع أحد البنوك لتسهيل المدفوعات المالية. ويتطلب هذا توافر كوادر إدارية وفنية متميزة لتضمين وإمداد المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج متطلبات الشراء وطرق السداد.

6- إنشاء مقر التجارة الإلكترونية للشركة Fall Loop EC والهدف من هذا الموقع تحقيق التكامل لكافة العمليات التجارية داخل الأنظمة الداخلية للمؤسسة وهذا يتطلب توفير أعلى درجات التأمين وإضافة ما يسمى حوائط لمنع Fire Walls.

وأخيراً، نلخص فى النقاط الآتية العوامل التى تتسبب فى عدم نجاح وفاعلية موقع الشركة عبر الشركة العنكبوتية :

1- التصميم السيئ للموقع.
2- أدوات ربط كثيرة.
3- المعلومات غير كافية.
4- المنتجات المعروضة سيئة أو أسعار مرتفعة أو لا تتفق مع حاجات ورغبات العملاء.
5- صور ورسومات كبيرة الحجم، ما ينعكس على بطء التحميل.
6- خلفية غير جذابة للصفحة.
7- عدم الربط بالأدلة التجارية.
8- صعوبة العنوان الاسمى للشركة.

واخيراً نود التأكيد على الآتى :

- لابد أن تنظر الإدارة العليا إلى الصورة الكلية ثم تحدد ما إذا كان لديها رغبة فى الدخول.
- لابد من وضع موقع الشركة غير الإنترنت تحت مراقبة ومتابعة مستمرة.
- لابد من تحديث موقع الشركة على الإنترنت باستمرار.
- ضرورة تبسيط الموقع وعدم تعقيده أو كثرة المعلومات على موقع الشركة على الإنترنت ويفضل أن يتكون من عدد قليل من الصفحات وهذه الصفحات تتضمن المعلومات التى يحتاجها العملاء.

*** تقدير تكاليف الموقع الإلكترونى :**

إن الشركة الوهمية مثل أى مشروع تجارى تتضمن العديد من التكاليف منها النفقات الثابتة، المتغيرة، والإدارية، وتشتمل على ما يلى :

1- **التكلفة الثابتة :** لابد من البدء بها فى مشروع إلكترونى وتلك التكلفة تقل كلما زادت عدد الوحدات المباعة ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات والمعدات والأجهزة وجمع المعلومات المبدئية ودراسات الجدوى والخدمة المقدمة للعملاء.

2- **التكلفة المتغيرة :** وهى مستمرة وتزيد مع تزايد حجم الإنتاج، ومن أمثلتها تكلفة الاتصالات ونقل البيانات وتكاليف التسويق والتى تزداد كلما إزداد عدد العملاء وكذلك تكاليف الصيانة الدورية والتحديث Update.

3- **التكلفة الإدارية :** وتلك لا ترتبط بإنشاء الموقع وإنما لابد منها لتفعيل الموقع الإلكترونى ومن أمثلتها تكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الإلكترونى.

رابعاً : مراحل التجارة الإلكترونية :

بدأت الشركات الكبرى فى العالم فى تأسيس مواقع لها خاصة على شبكة الإنترنت التى بدأ يتزايد عدد مستخدميها، وتشير الإحصائيات إلى أن حوالى 20٪ من حجم الصفقات فى الولايات المتحدة وحوالى 10٪ فى أوروبا تتم من خلال التجارة الإلكترونية، ويتوقع أن تنمو التجارة الإلكترونية خلال السنوات الخمس المقبلة بمعدل نمو سنوى 30٪ لتصل من نحو 102 مليار دولار فى عام 2002 إلى نحو 3 تريليون دولار عام 2014.

هذا وتتيح التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التى تسهل عمليات التبادل لأنها تعمل على الربط بين مراحل الإنتاج والتبادل. كما أنها تسهل النفاذ إلى الأسواق، وتوفر المعلومات طوال 24 ساعة فى اليوم، فضلاً عن إنخفاض التكلفة واتساع فرص الاختيار أمام المستهلك.

ويرتبط النمو فى التجارة الإلكترونية بالتطور الهائل فى البنية الأساسية المعلوماتية العالمية حيث يتسع كل يوم نطاق البنية الأساسية المعلوماتية ليشمل كل مظاهر الحياة، ومن ثم ينعكس هذا التطور على أشكال التجارة الإلكترونية، إلا أن التأصيل النظرى وأبعاد تطبيقاتها العملية لم يتبلور بعد. غير أن تتبع تنفيذ الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية يشير إلى أن مراحل التجارة الإلكترونية يمكن أن تتحدد فى الآتى :

1) توفير المعلومات.
2) عقد الصفقات.
3) التبادل التجارى.
4) النقود الإلكترونية.

1- ***توفير المعلومات :*** من أهم معالم التطور التكنولوجى وأشكال التجارة الإلكترونية التقدم الهائل فى مجال المعلومات، ويظهر ذلك فى حجم وسرعة تبادل المعلومات وتداولها بين مختلف الدول والأفراد عبر شبكة الإنترنت، وأنتقل شكل التطوير فى نقل المعلومات إلى أشكال أخرى مثل الصور المتحركة والرسائل الصوتية، وبالتالى أصبحت مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين وليس فقط المتخصصين، ويؤدى ذلك إلى توفير المعلومات الكافية عن العرض والطلب أمام البائعين والمشترين.

وتسهم ثورة المعلومات فى تحقيق العالمية، فقد انتقلت الأسواق الوطنية واندمجت جميعها فى سوق واحدة وأصبحت عملية التبادل تتم وفقاً للمعلومات المتوافرة عالمياً عن جميع الأسواق وليس السوق المحلية فقط. ومن ثم فالتبادل يتم مع أى سوق تتوافر فيها السلعة الأقل ثمناً وذات الجودة العالية، وإزاء هذه التغيرات الجوهرية المترتبة على التطور الهائل فى مجال المعلومات، فإن أداء وهيكل التجارة الخارجية لابد وأن يتغير وفقاً لحجم ونوعية المعلومات المتوافرة عن الأسواق والسلع، مؤدى هذا أن التطور الهائل فى ثورة المعلومات يعتبر أحد الأشكال المهمة للتجارة الإلكترونية، حيث أن توافر المعلومات على شبكة الإنترنت بهذا الكم الهائل يساعد على قيام التبادل التجارى وعقد الصفقات.

2- ***عقد الصفقات :*** يعد عقد الصفقات والاتفاقات بين المؤسسات وبعضها أو بين الشركات والعملاء أحد الأشكال المهمة للتجارة الإلكترونية، حيث تتيح شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وسيلة إتصال سريعة بين المتعاملين. حيث يتم الاتصال بين البائع والمشترى من خلال البريد الإلكترونى بوصول المستندات بسرعة فائقة بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الإلكترونى بتخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحفاظ على سرية المراسلات حيث أن الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التى يتسم بها البريد الإلكترونى.

3- ***التبادل التجارى :*** يسمح نظام التجارة الإلكترونية بالتبادل لبعض أنواع معينة مثل البضائع والخدمات مثل الكتاب والأبحاث والرسومات الهندسية وبرامج الكمبيوتر ولكن باقى السلع والخدمات لابد أن يتم تبادلها عبر الحدود ومن ثم فقضية التهرب الضريبى من خلال التجارة الإلكترونية تنطبق على عدد ضئيل من السلع والخدمات.

والجدير بالملاحظة أن موقف الدول يتباين فيما يتعلق بفرض ضرائب على السلع والخدمات التى يتم تبادلها عبر شبكة الإنترنت، وتتبنى الولايات المتحدة الأمريكية موقفاً دفاعياً عن حرية التجارة الإلكترونية.

4- ***النقود الإلكترونية :*** تشير النقود الإلكترونية إلى المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية مثل الإنترنت. ويتجه العديد من الدول الصناعية وبخاصة الولايات المتحدة الأمريكية نحو التوسع فى استخدام النقود الإلكترونية وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك إلكترونياً من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وقد أدى التوسع فى استخدام النقود الإلكترونية إلى اجتماع محافظى البنوك المركزية لمجموعة الدول العشر فى نوفمبر 1995 لوضع قواعد أمان لحماية تسوية المدفوعات من خلال النقود الإلكترونية. كما أصدر بنك التسويات الدولية تقريراً فى أغسطس 1996 عن الإجراءات الواجب توافرها فى النقود الإلكترونية لضمان السرية فى المدفوعات الإلكترونية.

ولاشك أن التوسع فى النقود الإلكترونية يؤدى إلى سرعة وسهولة تسوية المدفوعات، وتقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود السائلة، وهى مزايا تنعكس بالتأكيد على التوسع فى التبادل التجارى. وبناءاً على ذلك، فهناك حاجة ملحة للتوسع فى التجارة الإلكترونية فى مصر. وذلك لعدة أسباب من أهمها المساهمة فى زيادة الصادرات المصرية. حيث تؤثر التجارة الإلكترونية فى فعالية التسويق فضلاً عن تأثيرها فى المزايا التنافسية للصادرات. كما أن التوسع فى التجارة الإلكترونية يعنى استخدام إحدى الوسائل الفعالة لتيار العالمية لتعظيم المكاسب.

ومن وجهة نظر أخرى يمكن تحديد هذه المراحل كالآتى :

1- ***مرحلة عرض المنتج وإتمام عملية الشراء :*** حيث يتم من خلال المتاجر الإلكترونية والتعرف على كافة مواصفات السلعة والبدائل المتاحة فى السوق وفى كل مكان ومن ثم يستطيع المستهلك التسوق من خلال حاسبه الشخصى فى منزله وفى جميع أسواق العالم واختيار ما يناسبه.

2- ***مرحلة تسليم البضاعة :*** سواءاً كانت بضائع إلكترونية يمكن استلامها فوراً من على الشبكة مثل البرامج Software أو بضائع يتم تسليمها من خلال شحنها إلى العميل، أو خدمات مثل الحجز فى الفنادق والطائرات وغيرها.

3- ***مرحلة دفع ثمن البضاعة :*** ويتم إلكترونياً تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة حيث يعتبر نظام الدفع الإلكترونى هو جوهر التجارة الإلكترونية، فهو يربط بين ثلاثة : المشترى، والبائع، والبنك. فالمشترى يقوم بإستكمال نموذج الشراء بعد اختيار المنتج الذى يريده حيث يتضمن النموذج رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به وقيمة المشتريات، وبإجراء بعض الخطوات من خلال الكمبيوتر الخاص بالمشترى تنتقل الاستمارة ومعها رقم بطاقة الائتمان إلى كمبيوتر البنك الذى يتعامل معه المشترى حيث يقوم الكمبيوتر بمضاهاة رقم البطاقة الإئتمانية وقيمة المشتريات بالمعلومات الخاصة بالمشترى فى قاعدة بيانات البنك.

فإذا كان الرقم صحيحاً والرصيد يسمح، يبعث برسالة إلى المتجر يخبره فيها بذلك فيوافق المتجر على عملية الشراء. وفى نفس البنك، أما إذا كان له حساب فى بنك آخر فهو يقوم بالإتصال بهذا البنك ليتم تحويل قيمة المشتريات من حساب المشترى فى البنك الأول إلى حساب البائع فى البنك الثانى.

وقد كان لتطور نظم التشفير أثره الكبير فى ظهور ما يعرف بالنقود الإلكترونية التى يتم تداولها عبر شبكة الإنترنت، والتى يكون مصدرها فى معظم الأحيان البنك الذى يمتلك بنية تحتية أساسية تمكنه من إصدار نقود إلكترونية لعملائه لاستخدامها على الشبكة، ويحتفظ العميل بالنقود الإلكترونية فى محفظة إلكترونية Electronic Wallet يتم التحفظ عليها على القرص الصلب Hard Disk للحاسب فى منطقة مؤمنة تماماً ،

أو يتم التحفظ عليها في البطاقات الذكية Smart Card وبالتالى فإن النقود الإلكترونية تعد وسيلة غير ملموسة، بمعنى أنها لا يمكن رؤيتها أو لمسها كالنقود الورقية كما أنها تخزينها فى الكمبيوتر.

وهناك عدة مميزات لاستخدام النقود الإلكترونية ؛ منها أنها تعد أكثر الوسائل ملاءمة لعقد الصفقات التجارية عبر الإنترنت بالمقارنة بطرق الدفع التقليدية كالشيك، حيث يمكن من خلالها إتمام وعقد الصفقات التجارية بصورة لحظية، وبالتالى فهى أيضاً تقلل منا لوقت المطلوب لإتمام الصفقات عبر الإنترنت، كما أنها تحقق الخفض فى التكاليف، ومع انتشار استخدام الإنترنت والتطور فى مجال تكنولوجيا الكمبيوتر ظهرت وسائل أخرى متطورة للدفع بجانب النقود الإلكترونية مثل : "Electronic Cash" & "Electronic Cheque"

وبصفة عامة فإن الـ "Electronic Cheque" تصدر فى صورة نموذج رقمى يعبر عن قيمة نقدية معينة يتم تبادلها واختزانها وفى نفس الوقت لا يمكن عمل نسخة منها. ويتم إصدار "Electronic Cash" عادة من جانب بعض الشيكات الخاصة مثل Mondex & Digi Cash أو ما يعرف بالشيكات الإلكترونية فهى تلك ال شيكات التى تحرر باستخدام الكمبيوتر وتأخذ نفس المسارات التى يأخذها الشيك الورقى منذ لحظة إصداره مروراً بعملية التسليم ثم التحصيل والقيد فى الحساب. فهو ينتقل البريد الإلكترونى من الطرف الذى أصدره إلى المستفيد بعد توقيعه إلكترونيا فيسترجعه المستفيد ويوقعه إلكترونياً ويرسله بالبريد الإلكترونى مع إشعار إيداع (الإلكترونى أيضا) فى حسابه البنكى.

والتوقيع الإلكترونى هو عبارة عن توقيع رقمى يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً أمنا يحتوى على معلومات خاصة بمحرر الشيك وجهة صرفه، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى مثل تاريخ الشيك وقيمته والمستفيد منه ورقم الحساب المحول إليه.

وقد أصدرت الحكومة الأمريكية أول شيك إلكترونى فى نهاية شهر يونيو من عام 1998 مؤكدة بذلك صلاحية استخدام الإنترنت فى التجارة الإلكترونية بشكل عام وفى العمليات المصرفية بشكل خاص.

خامساً : متطلبات التجارة الإلكترونية :

- ضرورة تواجد شبكة اتصال قوية وسريعة وخالية من الأعطال.
- قيام البنوك بالاشتراك فى هذا النوع من التجارة والإعلان عن ذلك صراحة فضلاً عن قبول بنظام الدفع والتحويل النقدى عبر الإنترنت.
- أن يكون المشترى والبائع مشتركين فى نظام بطاقات الائتمان وأن يكون المشترى والبائع متصلين بالإنترنت.
- ضرورة توفر تكنولوجيا قوية قادرة على تأمين هذه المعاملات مالية ضد اللصوص وقراصنة شبكة المعلومات.
- وجود تشريعات تنظم حقوق كل طرف مشارك فى هذا النوع من التجارة وتطوير التشريعات المنظمة للجمارك والضرائب والشحن والتأمين والإجراءات الأمنية وغيرها من القواعد المنظمة للتبادل التجارى بين الدول للتوافق مع نظام التجارة الإلكترونية.
- تطوير أساليب التنظيم والعمل بالشركات وتوجهات الإدارة وأنماط تفكيرها بحيث تتسم بالمرونة والقدرة على التعامل بكفاءة بأسلوب التجارة الإلكترونية على أن تتخذ منهجاً فى الإدارة يبدأ من السوق ويبحث عن الفرص المتاحة فى شكل احتياجات العملاء مع ضرورة الاستثمار الصحيح فى تقنيات المعلومات والحاسب الآلى.
- ضرورة وجود كتالوج إلكترونى يسمح بعرض جميع المنتجات ومواصفاتها للمستهلك وعرض دراسات تسويقية عن الأسواق.

* **كيفية تطبيق نظام التجارة الإلكترونية :**

1 – دعم الفرص لنمو التجارة الإلكترونية من خلال :

* **تنظيم البنية التحتية للمعلومات :**

بتحرير قطاع الاتصالات من القيود والاحتكار وخلق المنافسة لصالح المستفيد وإدخال الخدمات الجديدة والمتطورة ذات الكفاءة العالية، وأهمها الإنترنت، وتشجيع نشر الاتصالات بأسعار مقبولة وعدم التمييز فى تقدم الخدمة بين فئة اجتماعية أو اقتصادية.

• **اعتماد المقاييس والمعايير :**

رغم التطور السريع فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصعوبة مواكبة نشاط المقاييس والمعايير لتطوراتها السريعة، إلا أن من الضرورى أن تتبع الحكومات أسلوباً عملياً يتماشى مع الإنفتاح والتطور السريع المطلوب دون المساس بالإطار القياسى لها لكى لا تكون هذه الوسائل منحازة إلى شركة معينة على حساب بدائل شركات أخرى.

• **تبادل المعلومات :**

توجد حلول مختلفة تتماشى مع ما يجرى عالمياً، وليس من الحكمة التفرد بحلول منعزلة قد تؤدى فى الأمد البعيد إلى مناقصة الحلول القياسية الدولية، وفى هذا السياق تأتى أهمية التنسيق والتعاون الإقليمى لضمان المواقف الموحدة المؤثرة عالمياً بدلاً من التعامل على أساس البلد المنفرد ضمن المجتمع الدولى الكبير.

• **البنية الفعلية للتجارة :**

لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنجح وتنتشر فى المجتمع دون أن تكون جزءاً من قطاع متماسك للتجارة.

ومهما انتشرت التجارة الإلكترونية فلن تمكن من أن تنعزل عن عموم التجارة بمجمل طرقها ووسائلها، من ضمن ذلك قطاعات أساسية وهامة ومساندة كقطاعى النقل والجمارك.

- **خطة زمنية لتطوير التجارة الإلكترونية :**

على الدولة أن تعتمد خطة زمنية لتطوير التجارة الإلكترونية مع تحديد الفعاليات الرئيسية لهذه الخطة والأدوات التى تقوم بها القطاعات المختلفة.

2- رفع مستوى الوضوح للتجارة الإلكترونية والترويج لعلاقة مثمرة ما بين الدولة والصناعة ويتم ذلك من خلال :

- تنسيق نشاطات القطاعين العام والخاص فى مجال التجارة الإلكترونية.
- تأكيد المرونة فى التعامل ما بين القطاعين العام والخاص.
- نشر الوعى والتعليم والمهارة، على كافة المستويات فى الموضوعات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والتكنولوجيات المساندة.

3- صياغة مبادئ جديدة للتحكم بالنشاطات الاقتصادية فى بيئة التجارة الإلكترونية ويشمل ذلك :

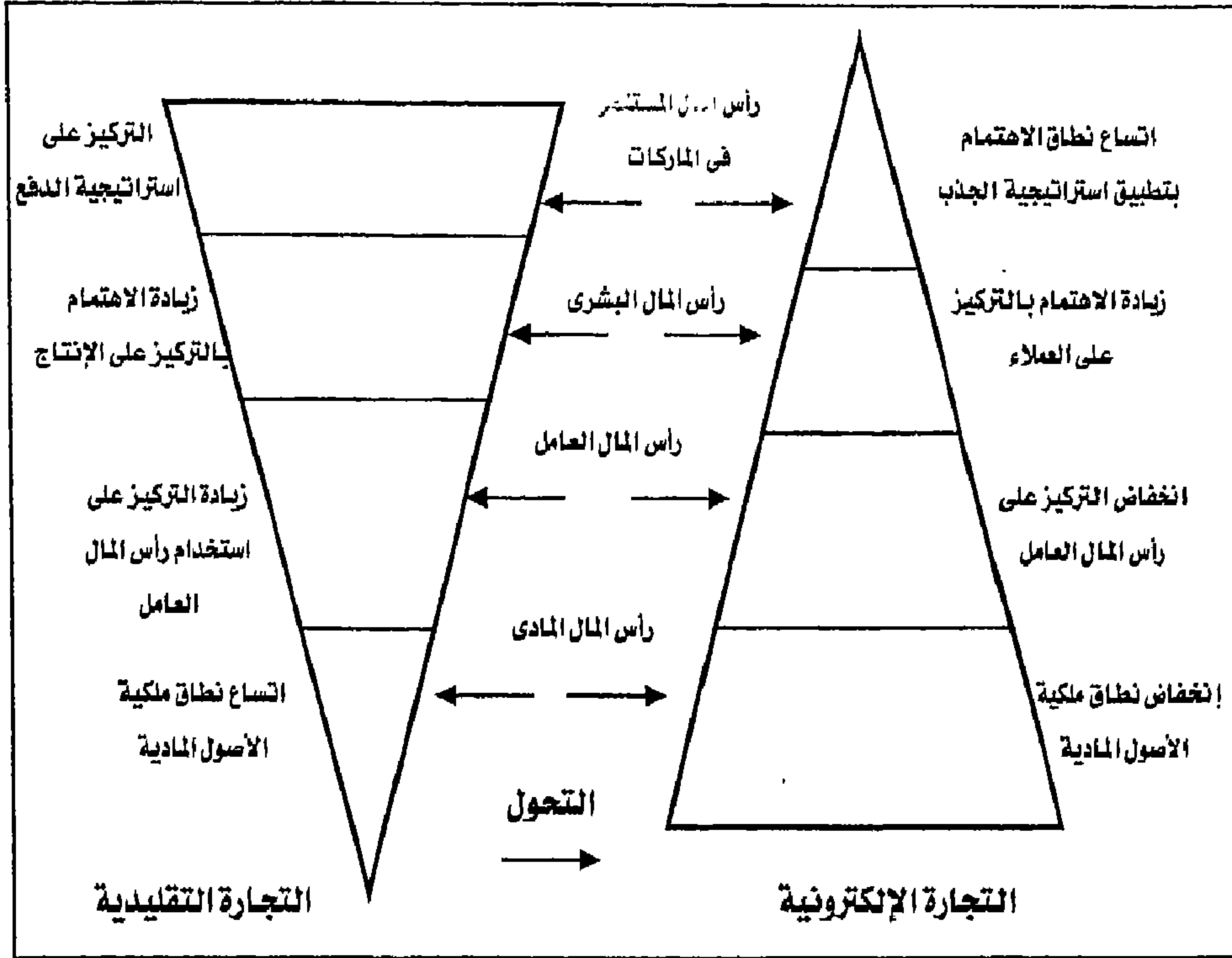
- إصلاح التشريع السائد من خلال تحرير الممارسات ذات العلاقة بالتكنولوجيات السائدة لتحقيق المرونة والحماية اللازمة للمستهلك لمنع الاحتكارات والحد من هيمنة مؤسسة ضخمة واحدة على قطاع بأكمله.
- إعادة النظر فى القوانين والتنظيمات التى تتعارض مع نشر التكنولوجيات الحديثة وتوضيح بعض القوانين بشكل يمكن من احتواء تبعات التكنولوجيات الحديثة.
- ضمان تطبيق وتنفيذ التشريعات الحديثة.
- حماية الملكية الفكرية فى النشاطات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والتكنولوجيات المساندة.
- النظام الضريبى وضرورة مواكبته لما يجرى عالمياً فى مجال التجارة الدولية وتحاشى فرض الضرائب غير المنصفة على عملية تبادل البيانات لأن ذلك يحد من انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية.

سادساً : مقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية :

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
1- أسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص البائع أو المشترى من مكان إلى آخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل إلكترونية فى جميع مراحلها وقد تستخدم فى بعض مراحلها الأساليب التقليدية. مثال : يمكن الحصول على كتاب عبر الإنترنت من خلال الإطلاع على قائمة من الكتب المعروضة على الشاشة وطلبه عن طريق البريد الإلكترونى ودفع ثمنه بالوسائل الإلكترونية وتسليمه للمشترى بتحميله على جهاز الكمبيوتر الشخصى له دون الانتقال أى من البائع أو المشترى إلى مكان الآخر ودون أن تمر السلعة عبر المنافذ الجمركية وتكون الصفقة قد أنجزت إلكترونياً أو أن يتم تسليم الكتاب من خلال شحنة إلى دولة المشترى ومرور من خلال المنافذ الجمركية فيكون جزء من الإجراءات تم خلال المنافذ الجمركية فيكون جزء من الإجراءات تم إلكترونيا وجزء بالأسلوب التقليدى.
2- الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة فى إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات إلكترونياً.
3- هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
4- تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الآلى وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
5- السرعة	تتسم العمليات التجارية التقليدية بالبطء فى إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشترى والتقائهما فى مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون حاجة لانتقال أطرافها والالتقاء فى مكان معين.

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
6- التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحب وكذلك الحاجة إلى مندوبى توزيع ومبيعات.	تكلفة التسويق عبر شبكة الإنترنت ضئيلة جداً ولا تتطلب مندوبى توزيع ومبيعات.
7- تجاوز حدود الدولة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحب وكذلك الحاجة إلى مندوبى توزيع ومبيعات.	تكلفة التسويق عبر الإنترنت ضئيلة جداً ولا تتطلب مندوبى توزيع مبيعات.
8- طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس فى أى وقت ومن أى مكان بواسطة الحاسب الآلى وعبر الإنترنت حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشرائه.
9- المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفى شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشترى على كافة المعلومات اللازمة ودون أدنى مجهود.
10- درجة الثقة والأمان	مرتفعة فى التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	عدم إحساس المشترى بالأمان التام فى حالة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتعرض للقرصنة.
11- التداول العالمى	التعامل محلياً وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين زيارة السوق العالمية للتسوق.	التوسع فى نطاق السوق دولياً وعالمياً وإمكانية الوصول إلى أى مكان فى العالم بالنسبة للمتعاملين.
12- المنافسة	منافسة أقل فى ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدى إلى خفض فى الأسعار فى ظل اتساع الأسواق عالمياً.

• التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية



ومن الشكل يلاحظ أنه فى تجارة الأعمال التقليدية يكون لدى المنظمات اهتمام باستخدام رأس المال Physical Capital على نطاق كبير مقارنة بالتجارة الإلكترونية، ويتمثل هذا النشاط فى توفر مراكز للتوزيع ومنافذ التجزئة وكذلك تواجد المؤسسات المالية التى تهتم بتحسين العائد على رأس المال والاستثمارات مع الاهتمام أيضاً بإحداث إندماج للأصول المادية الرأسمالية محلياً وعالمياً بهدف تحقيق وفورات اقتصادية، بينما فى بيئة التجارة الإلكترونية يقل الاعتماد على رأس المال المادى وبدلاً منها تستخدم استراتيجية الحصول على الخدمات من مصادر أخرى Outsourcing Strategy.

ثم يأتى نطاق التركيز على رأس المال العامل Working Capital (المواد الخام – السلع تامة الصنع – المخزون) الذى يتسع فى حالة التجارة التقليدية، ومن أهداف رأس المال العامل فى بيئة الأعمال التقليدية هى زيادة المخزون مع تخفيض تكاليفه وزيادة

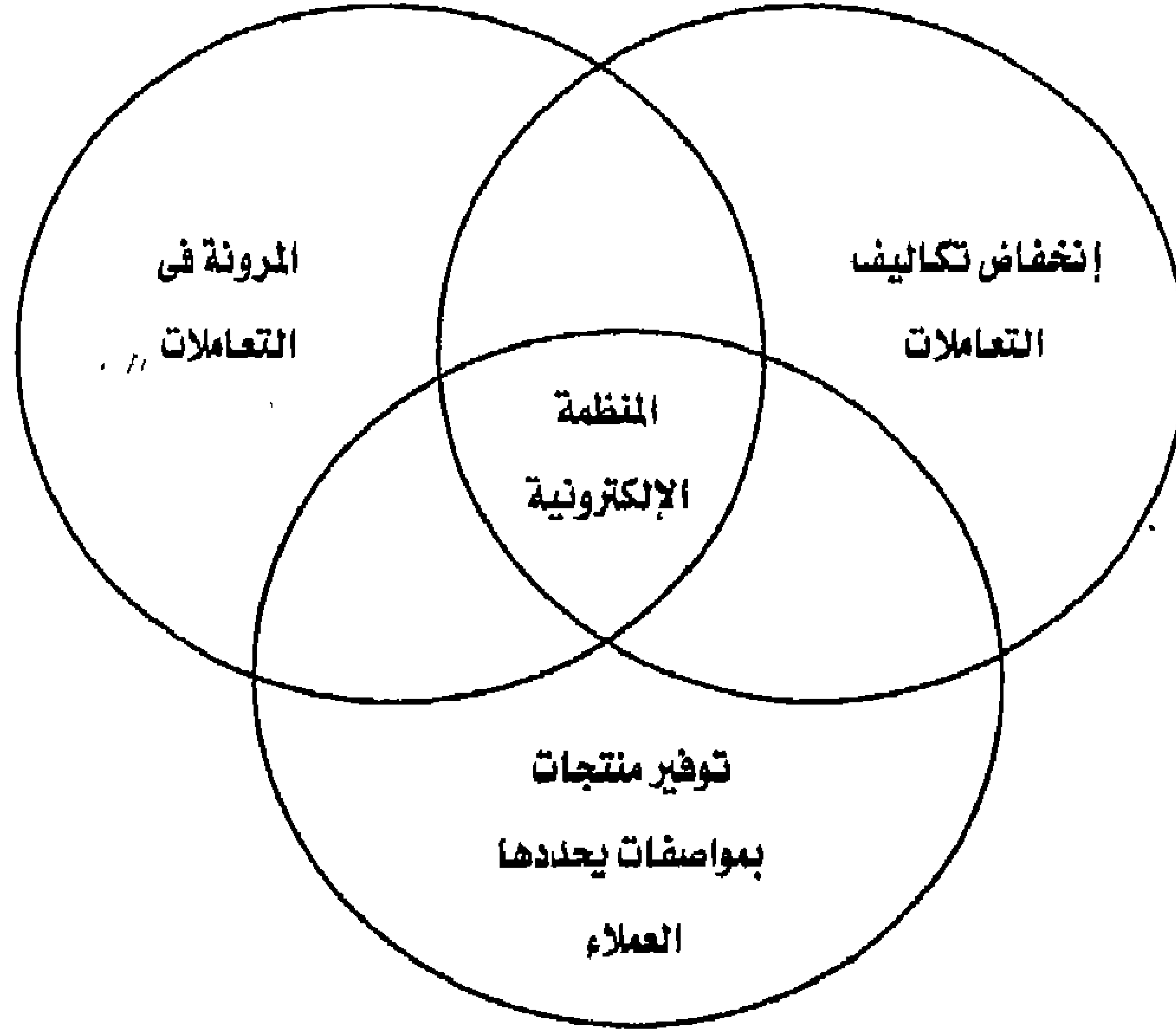
الاهتمام بتخفيض نسبة تقادم المنتجات أما المستوى الثالث هو رأس المال البشرى Human Capital، فإذا نظرنا إلى الفرق بين نطاق التجارة التقليدية والإلكترونية، فنجد فى الأولى يتسع نطاق الأنشطة المركزة على عمليات الإمداد والتصنيع والاهتمام بقنوات التوزيع المادى وأساليب تطوير المنتجات وأنشطة التسويق والترويج، بينما فى التجارة الإلكترونية يتسع نطاق التركيز على العملاء.

وفى المستوى الرابع والأخير وهو رأس المال المستثمر فى ماركات المنتجات Brand Capital، فرغم أن هناك اهتمام متزايد بمتطلبات المستهلكين والعملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم ورغباتهم، إلا أن المنظمات التي تمارس نشاطها بالأسلوب التقليدي تهتم بتطبيق إستراتيجية الدفع الترويجية Pull Strategy حيث يكون الاتصال مباشر بين المنتج والعملاء الإلكترونية اتساع نطاق استخدام رأس المال لبناء اسم ومكانة للمنتجات أكثر فاعلية واتساع تطبيق بناء مفهوم التسويق بالعلاقات مع العملاء Relationship Marketing.

ومن ناحية أخرى يرى Plant (2000) أن المنظمة الإلكترونية تتكون بتفاعل ثلاث خصائص هامة وهى :

1- المرونة ويقصد بها المرونة فى إدارة أعمال المنظمة وإمكانية التعامل فى الأسواق الإلكترونية وتقبل الأفكار التسويقية الجديدة والاستعداد لتوفير منتجات جديدة.
2- انخفاض تكاليف التعاملات Low Transaction ويقصد بذلك قدرة المنظمة على تخفيض تعاملاتها آخذه فى الحسبان الطبيعة التنافسية لتكاليف التشغيل عبر الإنترنت وفاعلية قاعدة المعلومات للحصول على استخبارات تسويقية تنافسية.
3- القدرة على توفير المنتجات بمواصفات يحددها العملاء Customization.

المنظمات الإلكترونية التى تتكون بتفاعل الثلاث خصائص السابق ذكرها.



سابعاً : أهداف التحول إلى الأعمال الإلكترونية :

ويهدف التحول إلى الأعمال الإلكترونية From Business To El Business إلى تحقيق الآتى :

1- حصول المنشأة على نصيب أكبر من السوق العالمية.
2- زيادة كفاءة المنشأة والارتفاع بمستوى أدائها.
3- الحفاظ على عملاء المنشأة الحاليين وزيادة حجم عملائها المرتقبين أو اجتذاب عملاء جدد.
4- زيادة العائدات الناتجة عن العمليات التى تتم من خلال المنافذ الإلكترونية.
5- تحويل جميع نظم المنشأة أو المشروع إلى نظم آلية كاملة تعتمد على الحاسبات الآلية والشبكات فى جميع معاملاتها.
6- العمل على تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشترين وكذلك ترشيد القرارات التى يتخذونها عن طريق تدفق المعلومات بينهم فى الوقت المناسب وبطريقة متسقة ودقيقة.

7- تبسيط وتنظيم عمليات المشروع وتحقيق أهدافه عن طريق القضاء على التأخير فى إصدار القرارات الإدارية ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالى المحافظة على حقوق أصحاب المشروع وزيادة الربحية.

8- تغيير هياكل الشركات والمشروعات وتحويلها من هياكل تنظيمية معقدة إلى هياكل تنظيمية بسيطة تعتمد على كوادر بشرية تتميز بمستويات معرفية ومهارية عالية.

- **أثر التجارة الإلكترونية على شكل العملية البيعية :**

تأثرت العملية البيعية بصورة كبيرة من حيث الشكل بظهور التجارة الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالقنوات البيعية التى تمر من خلالها السلعة أو الخدمة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائى، وفيما يلى شرح لكل من شكل العملية البيعية التقليدية وكذلك الشكل الجديد للعملية البيعية بعد إستخدام التجارة الإلكترونية.

الشكل التقليدى للعملية البيعية (الشكل القديم) : Traditional Selling Chain

ويتميز هذا الشكل بتعدد القنوات البيعية التى تنتقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى نصل إلى المستهلك النهائى.

حيث تنقل السلعة أو الخدمة من المنتج أو المورد لها على الموزع الذى يقوم ببيعها إلى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة والذى بدوره يقوم ببيعها إلى المستهلك النهائى وأثناء هذه العملية يقوم كل وسيط بإضافة هامش ربح على ثمن السلعة أو الخدمة وبالتالى فعندما تصل إلى المستهلك النهائى يكون قد زاد سعرها عن الثمن الأصلى والذى قام بتحديده المنتج أو المورد لها.

كما أن الفترة الزمنية المستغرقة بين إنتاج السلعة واستهلاكها تعتبر طويلة نتيجة عمليات نقل وتوزيع السلعة أو السلعة أو الخدمة من قناة بيعية إلى الأخرى.

ويمكن تخيل شكل العملية البيعية التقليدية من خلال الرسم التوضيحى التالى :

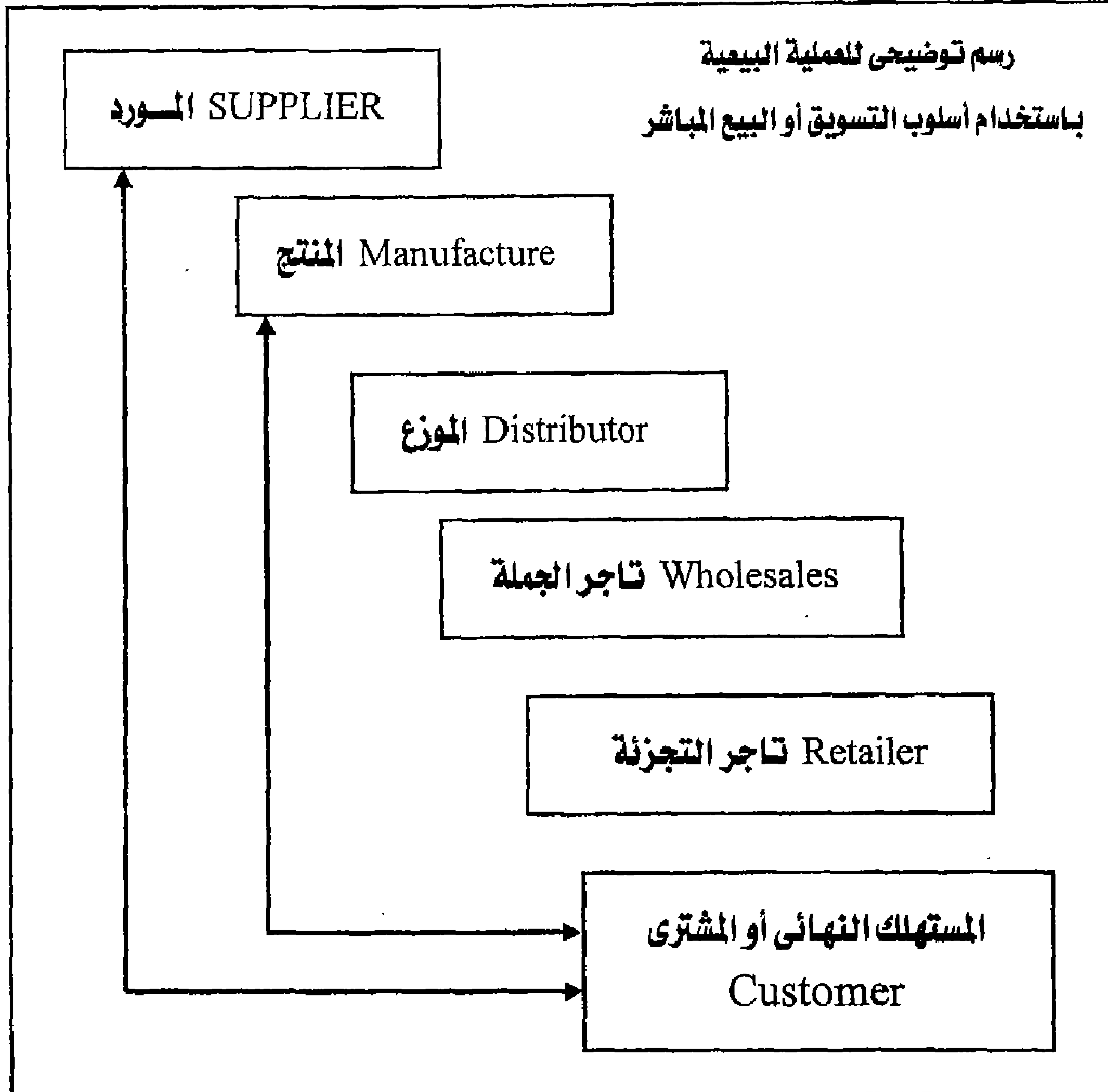
وتطبق هذه العملية على جميع السلع والخدمات.

الشكل الجديد للعملية البيعية (أسلوب التسويق المباشر) :

Direct Marketing Selling Chain :

وهو الشكل الذى تم تطويره باستخدام التجارة الإلكترونية ويتميز هذا الشكل بتقلص القنوات البيعية التى تنقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائى فمن خلال هذا الشكل الجديد للعملية البيعية يستطيع المورد أو المنتج تعدى جميع الوسطاء المتعارف عليهم فى الشكل التقليدى وبيع السلعة أو الخدمة مباشرة للمستهلك النهائى مما سوف يؤدى إلى تقليل الوقت المستغرق بين إنتاج السلعة أو الخدمة واستهلاكها كما أنه سوف يقلل من تكلفتها نتيجة تقليل عمليات النقل والتوزيع فيما بين الوسطاء الأمر الذى سوف يؤدى أيضاً إلى إنخفاض ثمن السلعة بالنسبة للمستهلك النهائى بعد أن تم التخلص من جميع هوامش الربح التى كانت تضاف بمعرفة الوسطاء ولاشك أن التجارة الإلكترونية كان لها دور فعال فى عملية تزايد انتشار هذا الشكل الجديد للعملية البيعية.

ويوضح الشكل التالى، الشكل الجديد للعملية البيعية الذى يعتمد على فكرة التسويق أو البيع المباشر باستخدام التجارة الإلكترونية.



ثامناً : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية :

(1) آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد عموماً حيث يمكن رصد أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية فيما يلى :

1/1 تساعد التجارة الإلكترونية على الاستثمار الجيد للوقت المدخر بفعل سرعة إنجاز الصفقات مما يزيد من كفاءة المنشآت حيث يتمكن أرباب الأعمال من اتخاذ القرارات فى الوقت المناسب دون إبطاء وتوفر التجارة الإلكترونية الفرصة أمام الشركات لتغيير شكلها القانونى، واستراتيجية عملها، مما يجعل الأداء أكثر ذكاءً، وتشتد المنافسة بفعل دخول المعرفة أو المعلومات كأصل مهم أو رئيسى من أصول راس المال.

كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع، من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون توقف.

وتتيح آليات الوفاء بالمعاملات المستحدثة : كالنقود الإلكترونية، الحصول على مقابل الوفاء بسرعة.

1/2- تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت :

يؤدى تخفيض تكلفة المنتجات بفعل التجارة الإلكترونية إلى زيادة كمية هذه المنتجات، وسعى المنشآت إلى ترويجها فى مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل، مما يؤدى إلى زيادة فى النفقات العامة الأخرى.

كما يتوافر لدى التجار الرؤية التى تمكنهم من المعرفة الصحيحة لتفضيلات العملاء، وتسويق المنتجات بأعلى درجة من الكفاءة، ومنع التمييز فى أسعار المنتجات بالنسبة للسلع المتشابهة، وإن كان ذلك يتوقف على حجم السوق.

ويترتب على تزايد المنافسة لجذب العملاء على تقديم أفضل عروض البيع التى توفر للمستهلك الحصول على السلعة أو الخدمة الجيدة سعر أقل، ما يفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.

1/3- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادى :

تزيد الإنتاجية فى ظل التجارة الإلكترونية بسبب الكفاءة فى عرض السلع والخدمات والتكلفة المنخفضة للصفقات، وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق، والمقدرة العالية للحصول على المعلومات، وتؤدى زيادة الإنتاجية إلى إحداث النمو الاقتصادى.

1/4- إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفاذ إلى أسواق جديدة :

تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام المشروعات المتوسطة والصغيرة للنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، وكسر احتكار المنشآت دولية النشاط لهذه الأسواق.

وبفضل التكنولوجيا المتقدمة تستطيع المنشآت المتوسطة والصغيرة أن تعرض منتجاتها على مواقعها الخاصة بالشبكة العالمية، وتلبية طلبات عملائها، دون حاجة لوسطاء البيع، أو ضرورة الانتقال إلى البلاد الأخرى وتأسيس فروع أو وكالات لها فى الخارج، فضلاً عن توفير الفرصة لها لتدبير احتياجاتها من المنشآت الأخرى دون وساطة، مما يقلل من التكليف، ويحسن ظروفها التنافسية فى السوق العالمى.

بيد أن نقص أهمية الوسطاء التقليديين فى ظل التجارة الإلكترونية يقابله زيادة الاعتماد على وسطاء من نوع جديد، هم وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً فى التجارة الإلكترونية.

5/1- الأثر على العمال :

يختلف الرأى بين الاقتصاديين حول مدى أثر التطورات التكنولوجية فى زيادة معدلات البطالة بإنضمام طائفة جديدة إلى طابور العاطلين، هى طائفة العمال غير المهرة، والذين يعملون فى قطاعات تأثرت سلباً بالتجارة الإلكترونية، فمن الاقتصاديين من يقلل من أهمية هذا الأثر ويعتبر البطالة الناتجة عنه بطالة مؤقتة، ما تلبث أن تزول، ومنهم من ينظر إليه نظرة تشاؤم.

وكلا الفريقين متفق على أن العلاقة الحميمة بين الإنسان والتكنولوجيا من شأنه إحداث تغير جذرى فى علاقة الإنسان بالعمل وبالفراغ، إذ تؤدى التكنولوجيا الحديثة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغير أنماطه وأساليبه.

ويعتقد المتشائمون أنه ينتج عن انتشار استخدام الوسائل الإلكترونية فى مجالات الإنتاج والأجهزة الإدارية التخلى عن بعض العناصر البشرية التى كانت تقوم بهذا العمل من قبل، لتحل الآلة محل الإنسان.

وحتى إذا لم يتم التخلى عن العنصر البشرى تماماً فمن المؤكد أن تخلص المنشآت عن أعداد كبيرة من هؤلاء العمال، وخاصة العمال متوسطى وعديمى المهارة، بل يمكن أن تصيب هذه البطالة من يتبوأون قمة الهرم الإدارى فى المنشآت والمؤسسات، بسبب تقلص الاختصاصات أو دمجها، أو الحاجة إلى نوعية جديدة من المديرين والمستشارين والخبراء، ومن ثم يضاف إلى طابور البطالة فئة أو فئات جديدة فقدت وظائفها بسبب التطورات التكنولوجية.

أما الفريق الآخر فيسلم بأثر التكنولوجيا فى بطالة بعض العاملين، ولكن يراه أثراً مؤقتاً، لأن هذه البطالة المؤقتة قد صاحبت كل تغير جوهرى فى فنون الإنتاج.

وقد حدث ذلك، من قبل، إبان ظهور الثورة الصناعية انتشار الآلة وهيمنتها محل القطاع الزراعى وسرعان ما تزول هذه البطالة المؤقتة من خلال ما توفره الظروف الجديدة من فرص وظيفية، وخلق مهام جديدة تجذب هذه القوى العاطلة التى يحفزها

التطور التكنولـوجى لإعـادة التأهيـل والتـدريب علـى الأعمـال الجديـدة، ممـا يخلـق لهـم الفرصة الاندماج فى سوق العمل مرة أخرى.

بيد أنه لا يجب التهوين من أثر البطالة فى المدى القصير، حتى ولو كانت هذه البطالة طبيعتها مؤقتة، أى يمكن أن تزول على المدى الطويل، ذلك أن الجيل الحالى من العمـال لـن يستطيع أن يتكيف بسرعة مع التغيرات التى أفرزتها التطورات التكنولوجيـة، وخاصـة بالنسبة للتطور التكنولوجى الحالى الذى يفسح المجال بصورة كبيرة لنخبـة مميـزة مـن العلماء والفنيين.

ومن ثم فإن العمال الذين يفقدون فرص العمل فى الوقت الحالى يتعذر تحويلـهم مـن خلال إعادة التـدريب أو التأهيـل إلى فنـيين فـى قطـاع المعلومـات فـى مجـالات دقيقـة مثـل الهندسة الوراثية أو فى مجالات الإعـلام والتمويـل والتـسويق وغيرهـا ممـا يحتاجـه الـسوق حاليا.

ولا ريب أن لهذه الآثار انعكاسات خاصة على الدول النامية نظراً لطبيعـة اقتـصادها النامى وظروف تجارتها الخارجية.

(2) آثار التجارة الإلكترونية على الدول النامية :

1/2- الفرص :

تـوفر التجـارة الإلكترونيـة فرصاً للمنـشآت العاملـة فـى الـدول الناميـة لبيـع الـسلع والخدمات فى الأسواق العالمية.

وتتنوع مجالات وأوجه استفادة الـدول الناميـة مـن التجارة الإلكترونية، وذلـك علـى النحو التالى :

1/1/2- لمـا كانـت معظـم المنـشآت فـى الـدول الناميـة مـن قبيـل المنـشآت المتوسـطة والصغيرة، فمن المتوقع أن تستفيد تلك المنشآت بالفرص التـسويقية التـى توفرهـا التجـارة الإلكترونيـة، مـن خـلال النفـاذ إلى الأسـواق العالميـة فـى تـصريف منتجاتهـا، وزيـادة حجـم مبيعاتها، وتحصل على مشترواتها، بأسعار منخفضة تقلل من تكـاليف إنتاجهـا، فتتـضاءل أهميـة الحجم الأمثـل للمشروع، ومـزايا التكامـل الرأسـى للمشروعات الكبيرة، لـصالح منـشآت الدول النامية.

2/1/2- تخفض التجارة الإلكترونية من تكلفة مكونات الإنتاج والمدخلات غير المباشرة، بسبب اتساع حجم السوق، وقدرة الاتصال المباشر بالبائعين، مما يخفض من تكلفة المنتج، ويوفر للدول النامية فرصة تخفيض أسعار منتجاتهم النهائية، مما يتيح لها قدراً من المنافسة فى التصدير.

3/1/2- تتيح التجارة الإلكترونية للدول النامية فرصة تسويق منتجاتها من الصناعات اليدوية والحرفية الشعبية أو التى تنتمى إلى تراث هذه الشعوب، أو تقوم على الإنتاج اليدوى للحرفيين أو النشاء العاملات فى المنازل، والتى تجذب السائحين إليها.

ولم تكن تتوافر، من قبل، لهذه المنتجات الوسيلة لتصريفها فى السوق العالمى بسبب ضعف إمكانيات المنتجين لها من النفاذ إلى الأسواق، ولكن بعد إتاحة الفرصة للتجارة عبر الإنترنت، فإن الأمر لا يعدو تخصيص موقع على الشبكة للإعلان عن هذه المنتجات بتكلفة منخفضة، ومن ثم إبرام الصفقات مع من يقبلون على اقتنائها بأى ثمن نظراً لقيمتها الفنية أو التراثية.

ويمكن أن تتولى تنظيم وتسويق هذه المنتجات جمعيات تعاونية أو اتحادات غير حكومية ترعى شئون أعضائها. ومن المأمول أن تتمكن الدول النامية من كسر احتكار الشركات الدولية لتسويق المواد الأولية والسلع الزراعية التى تنتجها هذه الدول، من خلال ما يوفره الإنترنت من معلومات تتيح لها كسر القيود التى تفرض على المنتجين فى تحديد أسعارهم، والرقابة على عمليات التوريد، والرقابة على الأسماء والعلامات التجارية وقنوات التوزيع.

بيد أنه فى المقابل، تكون لدى المستهلكين فرصة التعرف، وطلب المنتجات عالية الجودة، مما يضعف القدرة التنافسية للسلع الرديئة ومنخفضة الجودة، ومن ثم تكون لدى المزارعين والمنتجين الحافز لتحسين منتجاتهم لمواجهة المنافسة العالمية.

4/1/2- تتاح الفرصة لتنشيط القطاع السياحى فى الدول النامية، وجذب أعداد كبيرة من السائحين، تفوق ما تتمكن هذه الدول من جذبه حالياً، وذلك من خلال الاستفادة من قنوات الاتصال المفتوحة، التى تجعل لدى الشركات السياحية وأصحاب الفنادق والموتيلات والمطاعم الصغيرة، القدرة على عرض خدماتها، وإبرام العقود من خلال الاتصال المركزى Online دون حاجة لوسيط، أو لخدمات الشركات الكبرى.

تاسعاً : التحديات والمخاطر التى تواجه التجارة الإلكترونية :

تؤدى الفجوة الكبيرة بين الدول المتقدمة والدول النامية فى مجال التجارة الإلكترونية إلى إثارة الشك فى مدى قدرة الدول النامية على الاستفادة من تلك الفرص التى توفرها التكنولوجيا التى تشكل بدورها العماد الرئيسى للتجارة الإلكترونية.

وتتطلب هذه التجارة تطوير وسائل الاتصالات، وتوفيرها لقطاعات كبيرة من السكان، وتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، لضمان تقديم سهل وميسر لأجهزة الكمبيوتر وبرامجه، وكذلك توفير خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة تمكن الناس من الاتصال بالشبكة والاستفادة من خدماتها، ومنها إبرام الصفقات بأسلوب التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من الانتشار المتزايد للإنترنت عبر العالم، فإنه لا يزال هناك الملايين من البشر الذين يجهلون التعامل مع الإنترنت، أو لا يعملون شيئاً عنه، معظمهم من الدول النامية أو ذات الدخل المنخفض، وخاصة الأقاليم والمناطق التى تفتقد إلى البنية الأساسية للاتصالات اللازمة للنفاذ إلى شبكة المعلومات.

ومما يعوق استخدام الإنترنت ارتفاع تكلفته فى الدول النامية بمقارنتها بالدول المتقدمة. ولا تشكل تكلفة الاشتراك نسبة كبيرة من معدل الناتج المحلى للفرد فى الدول المتقدمة، بينما ترتفع هذه النسبة فى الدول النامية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية فى خطر كبير وذلك بسبب الاختراقات غير القانونية، كما تواجه تحديات خطيرة بسبب دخول المتطفلين واختراقهم للمواقع التجارية على الشبكات الإلكترونية، وقد يكون من فعل هذا هو أحد المراهقين أو عصابة إرهابية وقد يكون لإثبات المهارة فى اختراق الشبكات الإلكترونية أو لتدمير التجارة الإلكترونية.

لكن هناك الكثير من جماعات المصالح التى لم تهدأ إلا بعد العثور على من يرتكبون حوادث الاختراق والعثور عليهم لقد استطاع مجهولون فى الأسابيع الأخيرة اختراق عدة شبكات إلكترونية مثل :

(Yahoo –Amazon) وثلاث شبكات إلكترونية أخرى وقد لفت ذلك انتباه دوائر الأعمال والتجارة الإلكترونية والمستثمرين وسلطات تنفيذ القانون وخبراء أمناء الحواسب الآلية أيضاً.

ويبذل مكتب التحقيقات الفيدرالى الأمريكى ووكالات الاستخبارات ووزارة الدفاع أيضاً جهودهم من أجل القبض على الفاعلين كما يشاءون خطوط دفاعية إلكترونية لحماية الشبكات من اختراق المتطفلين ولصوص الشبكات الإلكترونية.

وليس ما يثير القلق هو وقف نصف الشبكات الإلكترونية التجارية عن العمل لمدة ساعات رغم أن تكلفة توقف هذه الخدمات خلال أسابيع قليلة بلغ 3.1 مليار دولار لكن الأخطر من ذلك أنه إذا توقف بعض أكبر المواقع الإلكترونية المتقدمة فى العالم لعدة ساعات بفعل المتطفلين.

فمعنى ذلك أنه ليس هناك مواقع إلكترونية أو شبكات تتمتع بالأمان أو لا يمكن اختراقها.

ومن المحزن والسيئ جداً أن تتوقف شبكة إلكترونية لبيع المنتجات والتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت عن العمل لعدة ساعات فماذا يحدث إذا أمكنهم وقف عمل شبكة إلكترونية لشركة تبادلات نقدية أو صرافة أو خدمات مصرفية.

ويقول أ/ بوجين سباقول بجامعة بيودو " أن الإنترنت لم تعد آمنة الآن بالنسبة للتطبيقات الحساسة مثل التى تعتمد عليها الشركات التجارية".

وقد شجعت فى التعامل مع هذه الاختراقات لجدية كبيرة، وقال أنها تمثل جرائم تحتاج إلى تحقيقات على مستوى البلاد ويهدد ذلك أيضاً بفرض قواعد ولوائح جديدة باسم الأمان الإلكترونى بسبب القلق المتزايد بل هناك اقتراحات من أجل تركيز جهود جماعية من أجل القبض على الجناة والوصول إليهم وقال أحدهم أنهم ليسوا مجرد متطفلين من الشباب فى سن 15 عاماً ويقول البعض انهم قد يكونون من المتطفلين الذين يستغلون أو ينسخون برامج اختراق صممها جناح أكبر.

وهناك جماعات مـن المخترقـين للشبكات الإلكترونيـة لا تقبـل فـى عـضويتها أعـضاء جدد إلا بعد أن يثبتوا أنهم استطاعوا اخـتراق شـبكة إلكترونيـة عاليـة استحكامات الأمـان وسرقوا أو دمروا معلومات سرية خطيرة.

وهؤلاء المخترقين والمتطفلين لديهم دوافع عديدة فمثلاً :

1- بعضهم يعارضون الاستخدامات التجارية للإنـترنت.
2- وهناك من لصوص الشبكات الإلكترونيـة الذين يسعون إلى تحقيق فوائد مالية.
3- وهناك بعض فنانى الرسوم الإلكترونية على الكمبيـوتر يخترقـون الـشبكات فقـط من أجل التسلية أو من أجل معتقدات سياسية معينة.
4- هناك الآن نخبة من المتطفلين على الشبكات يستغلون خبرتهم للكشف عن مواطن الـضعف فـى الـشبكات وكـشفها عـن طريـق الاخـتراق وهـم يعتقـدون أنهـم بـذلك يؤدون خدمة لمستخدمى الانترنـت عـن طريـق إجبـار صـناعة الحاسب الآلى على معالجة تلك المشكلات الخاصة بالأمان.

وينقسم المتطفلون على الشبكات الإلكترونية إلى طبقات على أساس (أنواع الكمبيـوتر – لغة الكمبيوتر الذى يـستخدمونها) وغالبـاً كلمـا زاد تعقيـد البرنـامج وطول عمـره كـان الأفضل غير أن الاستثناء من هذه القاعدة هو نظام "ليونكس" الذى جذب جيلاً جديداً من المتطوعين لتطوير البرمجيات ولا تختلف أفكارهم عن أعلى وأعقد طبقات المـتطفلين علـى الشبكات.

وقد ظهر الليونكس فى إطار هذه الاختراقات المتطفلين :

وهو جـزء مـن حركـة يطلـق عليهـا (البرمجيـات المفتوحـة) ظهـرت خـلال العـامين أو الثلاثة الماضية وهى تشبه من حيث خلفيتها الثقافية جماعات الاختراق والتطفل الكبرى فى أن غالبيتها يريدون إثبات قدرتهم ومهاراتهم الفنيـة والأكثـر مـن ذلـك أن هنـاك تيـاراً خفياً ومعاكساً يدفعهم على ابتكار برمجيات حرة أفضل من مثيلاتها التجارية.

وتنوع الأشخاص والجماعات التى تقوم بعمليات الاختراق والتطفل يجعل من الصعب جداً تتبعهم والوصول إليهم وأفضل أمل حالياً للوصول إلى الذين قاموا بعمليات الاختراق خلال الأسابيع الماضية هو أن الذين يفعلون ذلك لا يستطيعون مقاومة الإغراء بالكشف عنا فعلوه وأنجزوه من وجهة نظرهم عن زملائهم فى جماعات المحادثة عبر الإنترنت.

غير أن المحققين من مكتب التحقيقات الفيدرالية ووكالات أخرى سوف يحاولون أيضاً جمع معلومات عن الذين يفعلون ذلك ويحددون صفاتهم وحتى الآن ليس هناك أدلة كبيرة لمتابعتهم لكن التحقيقات الفيدرالية لا تعدم الجملة.

ويقول مايكل آليسون من مجموعة مكافحة جرائم الإنترنت فى نيوجيرسى "أنهم سوف يصلون إلى الفاعلين مهما كانوا وأينما كانوا فى أمريكا الشمالية ويشير إلى أن الاختراقات حتى الآن كانت على شبكات أمريكية غير معروفة خارج الولايات المتحدة وهناك دلائل أيضاً على أن المتطفلين لديهم ثقافة ومعلومات كثيرة فهم اخترقوا شبكة (BI.com) لتجارة التجزئة فى اليوم الذى أطلقت فيه عرضاً لبيع أسهم لها بما يفيد أن الأهداف لها مغزى فهم لا يستهدفون أى شبكات عشوائية، كما أن المتطفلين أوقفوا عمل الشبكة بعد ظهر أحد أيا الأربعاء عقب إعلان المحامى العام الأمريكية جانيت رينيو عند بدء التحقيق الجنائى فى تلك الاختراقات وقالت أن الحكومة الأمريكية عازمة على تتبع هؤلاء المتطفلين والوصول إليهم".

وقد يشير اختيار الأهداف التى شملت شبكة (Yahoo) وأكبر وأكثر المواقع نشاطاً مثل (Amazon) من حيث تجارة التجزئة وغيره إلا أن هناك محاولات لزعزعة ثقة المستهلكين والمستثمرين فى التجارة الإلكترونية لكن لكل هذه الاعتراضات لا تزال قيد البحث ويحاولون المحققون التوصل إلى أدلة إثباتها.

ولن تفيد طريقة الاختراق فى التحقيقات فقد اخترق المتطفلون عشرات بل مئات الحواسيب عن طريق برامج تشبه الفيروسات الإلكترونية وعندما تستخدم هذه البرامج من بعد هى تدخل على الشبكات بمعلومات مزيفة ومضللة وقد غمرت هذه الاختراقات الشبكات التى تربط كل موقع إلكترونى بالإنترنت وتطور هذه البرامج الخطيرة جوازات دخول مزيفة وتخدع أجهزة الحاسب الآلى وتجعلها تظن أنها قادمة بمعلومات من مستخدمى شبكة الإنترنت.

وقال محققين مكتب التحقيقات الفيدرالية أنهم سوف يفحصون كلمات سر الدخول التى يستخدمونها من يدخلون على الإنترنت لمحاولة تتبع سير الاختراقات لكنهم اعترفوا بأن هناك حواسيب لا تسجل هذه الجوازات المحورية الإلكترونية والأكثر من ذلك أنه إذا كانت هذه الاختراقات مصممة داخل الولايات المتحدة إلا أن الهجمات قد تكون من خارج البلاد.

وهناك برامج إلكترونى يمحو اسم وعنوان مرسلة وهذا من الصعب جداً تتبعه واقتفاء أثره وحتى إذا تم اقتفاء أثر الذين قاموا باختراقات الأسابيع الماضية فلن يتم حل المشكلة تماماً فإن تأمين الإنترنت يعتمد على التعاون بين جميع المشاركين ومع اتساع الإنترنت يصيح توفير هذا الأمان أكثر صعوبة، وقد تعزى الاختراقات الأسابيع الماضية إلى تراخى استحكامات الأمان فى عشرات بل مئات الآلاف من الحواسيب الإلكترونية فقد قام متطفلون بتطوير برامج زائفة وخادعة باختراق الشبكات بفعل عدم استعداد الحواسب الآلية لهذه الاختراقات.

ويبذل خبراء الأمان الإلكترونى جهوداً مضيئة لمحاولة منع وقوع هجمات مماثلة فى المستقبل فى الوقت الذى تقوم فيه سلطات تنفيذ القانون بمحاولة القبض على المتطفلين وحتى إذا نجحوا فى ذلك يبدو من الحتمى أن هناك حاجة إلى إجراءات أمنية أكبر للدفاع ضد هذه الاختراقات وأنها سوف ترفع تكلفة الأعمال التجارية الإلكترونية وتحبط من عزم المستثمرين فى مجال التجارة الإلكترونية، وقد فات الأوان بالنسبة للمتطفلين أو أنصار الإنترنت فى منع الشركات من التسويق عبر الإنترنت لكن لابد من سقوط بعض الضحايا فى الطريق.

كما ظهر نوع جديد من معوقات التجارة الإلكترونية عالمياً يسمى بـ (مافيا التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت).

وقد كشف معهد العلامات التجارية بامستردام عن انتشار وتنامى العلامات التجارية المزودة لمختلف المنتجات عبر مواقع الإنترنت وحذر من دخول الشركات المشبوهة لميدان التجارة الإلكترونية وطلب بإنشاء مؤسسات لمراقبة قنوات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك والشركات من مافيا التزوير الإلكترونى.

وأشار تقرير المعهد إلى تمادى مافيا التزوير فى ابتكار جذب المشترين والمستهلكين لبيع المنتجات المغشوشة بأسعار منافسة فى الوقت الذى لا يتيسر فيه للمستهلكين أو الشركات المشترية للتأكد من سلامة هذه الماركات وصحتها، ونصح التقرير الشركات الصغيرة والحديثة فى مجال التجارة الإلكترونية أن يطلبوا من الشركات البائعة عينات مرفقة بلائحة مواصفات مطابقة للشروط ويتم إدراجها فى العقد التجارى المبرم بين الجانبين على أن يتضمن شروطاً جزائية قاسية.

(3) **التحديات التى تعترض التجارة الإلكترونية عالمياً :**

أشارت بعض الكتابات التى تناولت العقبات التى تواجه التجارة الإلكترونية إلا أن هناك بعض الإشكالات التى تواجه تطبيقها على المستوى العالمى والتى ما زالت محل بحث ودراسة مثل :

(1) العولمـــــة Globalization

إن التجارة الإلكترونية تسهل تبادل الأعمال من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات حول العالم ولكن الاتصالات ليست هى العامل الوحيد الحاكم فى تحقيق كفاءة الأداء ولكن بعض النقاط تعوق الاستغلال الأمثل لها على المستوى الدولى مثل :

1- كيفية التعامل من خلال ثقافات وأعراف تجارية مختلفة خصوصاً لو كانت هذه الأعراف غير مكتوبة.
2- الاختلافات اللغوية والثقافية.
3- المشاكل المرتبطة بالتعاقد والتحويلات المالية.
4- مدى قانونية التعاقد بين الشركات فى الدول المختلفة.
5- مدى التزام كل جانب بتنفيذ التعاقد.
6- ما هو الموقف القانونى لهذا التعاقد؟
7- ما هى طرق الدفع مع الاختلاف فى الأنظمة المالية.
8- ما هى نظم الضرائب والجمارك المطبقة على المنتجات وكيفية تحديدها؟
9- حماية حقوق الملكية الفكرية.

ولكن يتم التغلب على المشكلات التى تعترض انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الدولى فإن هناك مجهودات عالمية فى هذا الاتجاه لوضع القوانين الخاصة بالتجارة الدولية وتنظيم شكل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولى تقوم بها جهات متعددة أهمها :

The United on International Trade Law (UNCITRAL)

(2) الخصوصية والسرية :

إن التجارة الإلكترونية تتطلب طرق فعالة لتحقيق السرية والخصوصية وضمان جدية التعامل من الممكن تحقيقه من خلال طرف ثالث، وعادة تكون هيئة حكومية وبالتالى يتطلب بناء نظام دولى لتوثيق ضمان هذه العمليات.

وقد أعد المستشار هشام رجب المستشار بإدارة التشريع بوزارة العدل المصرية أن الإعتداءات على الخصوصية يشكل إحدى أهم العقبات التى تواجه نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة القادمة مشيراً إلى أنه رغم الإيجابيات الكبيرة والإمكانيات الضخمة التى حققتها تقنية المعلومات فى العصر الرقمى إلا أن ثورة المعلومات أصبحت تشكل خطراً على خصوصية الأفراد وبياناتهم الشخصية فى حالة القيام باختراقها وقال رجب فى ندوة نظمها اتحاد منتجى برامج الكمبيوتر التجارية أن الخصوصية الإلكترونية والحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت مشيراً إلى أن معالجة المعلومات فى شكلها الرقمى قد أدت إلى سهولة وسرعة تداولها وأصبحت المعلومات الرقمية منتجاً يجرى التعامل فيه وكشف عن أن بعض القوانين فى دول العالم لم توفر الحماية الصريحة للخصوصية حيث أن دولاً كثيرة لم تصدر أى تشريعات لحماية الخصوصية البيانات والمعلومات على شبكة الإنترنت مشيراً إلى أن الدستور الفيدرالى للولايات المتحدة لم يقدم هذه الحماية بينما أصدر الاتحاد الأوروبى منذ عدة سنوات توجيهات تتضمن تنظيماً تفصيلياً لكيفية حماية الخصوصية المعلوماتية.

(3) التواصل والتشغيل :

ذلك قد يأتى من بناء نظام دولى وبروتوكولات موحدة التشغيل بين شبكات الاتصال المختلفة وإنشاء نظم قياسية وبروتوكولات التعامل موحدة على الإنترنت.

(4) تكلفة الاتصال العالية :

غالباً ما يدفع المستخدمون لخدمة الإنترنت مقابلاً نقدياً كبيراً للشركات التى تحتكر هذه الخدمات ومن المتوقع انخفاض أسعار هذه الخدمات المستخدمون للإنترنت فى العديد من دول العالم لا يملكون الرسائل والاتصالات السريعة للوصول إلى هدفهم المنشود فى مجال التجارة الإلكترونية مما يبرر ضرورة توسيع هذه الأنظمة.

(5) أجهزة الكمبيوتر غالية الثمن :

تشكل تكلفة شراء الكمبيوتر ومخلفاته للمستهلكين العاديين ورجال الأعمال الصغار مشكلة فى حد ذاتها وهذا يتطلب ضرورة التغلب على المسألة بطريقة علمية كما أن تكلفة العمل بنظام التجارة الإلكترونية ستشهد انخفاضاً ملحوظاً خلال الفترة المقبلة.

كما أوضحت إحدى الدراسات التى قامت بها إحدى شركات التطوير أنه من الممكن توضيح عقبات التجارة الإلكترونية كما يلى :

السبب	النسبة
عدم توفر الأمن فى الدفع من خلال الإنترنت.	96٪
عدم انتشار الإنترنت بشكل كافى.	71٪
عدم تقبل مستخدمى الإنترنت لفكرة الشراء من خلاله.	43٪
ارتفاع تكلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية	29٪
بطء شبكة الإنترنت.	14٪
أسباب أخرى.	14٪

ويلاحظ أن التوسع فى التعامل بالتجارة الإلكترونية كشف عن بعض المخاطر من أبرزها :

1- التحقق من وسائل الدفع ووصول المبالغ المستحقة عن الصفقات أو المشتريات إلى الأطراف المشاركة.

2- تأمين انتقال المستندات إلكترونيا حيث ثبت إمكانية حدوث تلاعب وتزوير خاصة فى مجال بطاقات الائتمان.

لذلك لابد من إيجاد حلول فنية لمنع التلاعب فى التعاملات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية لتوفير أقصى درجات الأمان وتوفير البيئة الآمنة ضد المجرمين الجدد الذين تخصصوا فى اختراق هذه العمليات والعبث بمصالحهم وكذلك تحقيق الانتقال الإلكترونى لأمن الوثائق والمستندات وتأمين التسجيل الرقمى للتوقعات والتى يتم بواسطتها التأكد إلكترونياً من كل جزء من المعلومات المنقولة عبر الشبكة فى مجال التعاملات التجارية.

• **معوقات وسلبيات التجارة الإلكترونية :**

على الرغم من الانتشار الواسع على نحو مستمر لأنشطة التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تزال تواجه الكثير من العوائق المتمثلة فى :

1- غلبة عنصر المخاطرة فى التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة فى التعامل بهذه الطريقة سواء لجدتها أو لسهولة التلاعب فى المعاملات التى تجرى بواسطتها.

2- عدم كفاءة عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.

3- صعوبة التعامل فى كثير من الأحيان نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التى تطبقها الدول المختلفة فى هذا الشأن.

4- الخشية من اختراق المواقع التجارية من جانب قراصنة الإنترنت Hackers وهو ما يحدث الآن بشكل واسع حتى وصل الأمر مؤخراً إلى اختراق موضع شركة مايكروسوفت ذاتها وما ترتب على ذلك من خسائر مادية ضخمة.

5- تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة.

6- القصور فى تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية فى العديد من التشريعات.

7- عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.

8- التعارض بين تشريعات الدول فى هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

• أسباب ضعف التجارة الإلكترونية فى البلاد النامية :

- عدم وجود وعى فى البلاد النامية بأهمية التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود البنية التحتية للاتصالات والاتصال عبر الإنترنت.
- ارتفاع الكلفة فى البلاد النامية للوصول إلى الإنترنت.
- الافتقار إلى القوانين التنظيمية.
- افتقار الشركات لثقافة التجارة الإلكترونية.
- القدرة البشرية التى تعمل فى مجال التجارة الإلكترونية قليلة وبالتالى لا يمكن استغلالها.
- لا يوجد فى البلاد النامية ما يسمى بالثقافة التكنولوجية وبالتالى ينظرون إلى الإنترنت على أنه شئ للمتعة والتسلية ومضيعة للوقت.
- المؤسسات التى تعمل على نشر الوعى بالنسبة للتجارة الإلكترونية قليلة والقليل منها ضعيف.

عاشراً : الإطار القانونى لضبط تعاملات التجارة الإلكترونية :

1 – قانون الأونسيترال وضبط تعاملات التجارة الإلكترونية :

أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً لا بكثرة لدى مختلف القطاعات الاقتصادية ومصطلح بمثل هذا الانتشار يحتاج أول ما يحتاج إلى إطار قانونى ينظم عمل هذا المصطلح ويضبط التعاملات التى ينظمها.

ويعتبر قانون الأونسيترال القانون النموذجى لضبط تعاملات التجارة الإلكترونية ويتجه أولاً إلى إثبات صحة المستندات المستخدمة فى تعاملات التجارة الإلكترونية ومن خلال ذلك ينظم كثيراً من العمليات داخل إطار التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تمتعه بالمرونة الكافية لاستيعاب التغيرات التقنية المتجددة.

ووفقاً لطبيعة المتعاملين بالتجارة الإلكترونية المستفيدين منها نستطيع تقسيم هذه التجارة إلى نوعين هما : (التعامل بالتجارة بين الشركات – التعامل بالتجارة بين المستهلك والشركة).

ومن الجدير بالذكر أن النوع الأول (التعامل بالتجارة بين الشركات) كان مستخدماً منذ فترة من الزمن بين الشركات العملاقة فيما بينها ولأغراض تجارية محددة.

أما النوع الثانى (التعامل بالتجارة بين المستهلك والشركات) بدأ منذ سنوات قليلة، لكنه أخذ فى الانتشار سريعاً، بل أن لهذا النشاط أثراً مباشراً فى تطوير ا لتجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة جداً وهو يزداد ويثبت وجوده كل يوم.

وعند الحديث عن التجارة الإلكترونية لابد من تسليط الضوء على المسائل القانونية المرتبطة بهذه التجارة، حيث تبذل جهود عديدة من أجل أثبات صحة المستندات الإلكترونية وقبول اعتماد التوقيعات الإلكترونية على هذه المستندات.

وغير ذلك من إجراءات التوثيق المستخدمة فى الصفقات التجارية، ونظراً لحداثة موضوع التجارة الإلكترونية نسبياً ولأن التشريعات الخاصة به لم تعتمد فى بلدان كثيرة فإن القانون الخاص بلجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى (الأونسترال) النموذجى الخاص بهذا الموضوع، يجوز الاستشهاد به وآخذه كأحد الأمثلة على ا لتعاون الدولى فى وضع إطار قانونى مشترك وفى الإطار نفسه تذكر المجهودات التى تقوم بها غرفة التجارة الدولية ICC من أجل إنشاء قاعدة بيانات خاصة لمصطلحات التجارة الإلكترونية، والتى يمكن إدراجها فى العقود التجارية المستخدمة فى التجارة الإلكترونية.

أن القانون النموذجى للتجارة الإلكترونية الذى وضعته الأونسيترال يضع قواعد محددة بشأن التوقيعات الإلكترونية، وإضافة لهذا فإن المقصود من إصدار هذا القانون النموذجى توفير إجراءات ومبادئ أساسية لتسهيل استخدام التقنيات الحديثة العصرية الخاصة بإدخال المعلومات وتدوينها فى الكمبيوتر أو نقلها أو إبلاغها إلى طرف ثانى.

ويجب القول أن هذا القانون النموذجى يعتبر قانوناً مرجعياً أو استرشادياً، ولا يشتمل على كل التفاصيل من الأحكام القانونية واللوائح التى تكون ضرورية لتطبيق هذه التقنيات فى الدولة التى تعمل على أن تصدر القانون الخاص بها ولا يمكن القول أيضاً أن هذا القانون النموذجى يستوعب كل جانب من جوانب التجارة الإلكترونية ويغطى كل المجالات التى تتناولها هذه التجارة.

ومن أهم مميزات القواعد التى يشملها القانون النموذجى أنها تنطبق عندما يستخدم (التوقيع الإلكترونى) فى سياق أنشطة تجارية، أى أن هذه القواعد لا تنطبق عندما يستخدم التوقيع الإلكترونى فى مسائل وأنشطة غير تجارية، وهذا الأمر مهم لأنه يفرق بين النشاطات التجارية وغيرها من النشاطات الأخرى التى لا حصر لها ولا نهاية.

إن النشاطات التجارية المقصودة لهذا الغرض تشمل جميع تلك النشاطات المترتبة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجارى، سواء أكانت تعاقدية أو غير تعاقدية، وهى على سبيل المثال تشمل أى معاملة تجارية لتوريد أو تبديل السلع أو الخدمات، الوكالات التجارية، التمثيل التجارى، البيع التجارى، شراء الديون، توزيع البضائع، الخدمات الاستشارية (مثل المكاتب الاستشارية المالية والمحاسبية والقانونية)، أعمال الهندسة والإنشاءات، التمويل، التأمين، أعمال البنوك بجميع أنواعها، عقود الامتياز، الفرانشايز، المشروعات المشتركة، كل أنواع النقل البرى والبحرى والجوى... وجميع هذه الأنشطة تعتبر أعمالاً تجارية لأغراض التوقيع الإلكترونى.

وأن من العقبات الأساسية التى ترتبط بالتجارة الإلكترونية بعض الإجراءات الشكلية، وأهم هذه الإجراءات توقيع المستندات وأثر ذلك على صحة هذه المستندات وقبولها، ولذا فإن هناك بعض الإجراءات الاحترازية التى يتوجب على الموقع مراعاتها وباستمرار. وقانوناً فإنه مسئول إذا لم يقم بهذه الإجراءات الاحترازية أو يتخذ الاحتياطيات اللازمة بشأنها وهى :

1- بذل العناية المعقولة لتفادى التلاعب بأداة توقيعه أو استخدام أداة توقيعه استخداماً غير مأذون أو مسموح به بواسطة أية جهة أخرى.

2- أن يخطر الشخص الواجب إخطاره، وفور علمه ودون تأخير غير مبرر، إذا علم أو لديه شك بان أداة التوقيع التى يستخدمها قد تعرضت للعبث أو علمه بما يثير الشبهة فى التلاعب بها أو احتمال التلاعب بها.

3- فى حالة وجود ضرورة تستدعى استخدام شهادة منفصلة أو إضافية لتأييد التوقيع الإلكترونى، على الموقع فى هذه الحالة أن يمارس العناية المعقولة لضمان دقة واكتمال كل البيانات الجوهرية المقدمة من الموقع، والتى تكون ذات صلة

بالشهادة المطلوبة طيلة دورة هذه البيانات أو تلك البيانات التى يتوخى إدراجها فى الشهادة فى أى وقت.

ومن الجدير بالذكر أن القواعد العامة للأونسيترال لا تكتفى بوضع معايير وشروط قانونية على الموقع فقط، بل أنها تضع المعايير والشروط نفسها على من يقوم بمهمة توثيق وتصديق التوقيع، إذ على مقدم هذه الخدمة التوثيقية بذل العناية المعقولة الواجبة عند قيامه بالتصديق على التوقيع الإلكترونى وتوثيقه.

ويذكر أنه عند إعداد هذا القانون نظر بعين الاعتبار إلى إمكانية معالجة العوائق الموجودة أو المحتملة أمام استخدام وسائل التجارة الإلكترونية، والتى تتمثل فى اشتراط الكتابة (التوقيع على المستند) التى توجد فى العديد من القوانين الوطنية، ومن بدائل معالجة العوائق العمل على توسيع نطاق مفاهيم الكتابة والتوقيع على المستند.

وفى هذا الإطار ينص القانون النموذجى على السماح للدول بتكثيف تشريعاتها المحلية حتى تتلائم مع التطورات الحديثة فى تكنولوجيا الاتصالات المطبقة على القوانين التجارية أو قوانين البنوك والشركات مثلاً، مع الأخذ فى الاعتبار وجود فرق أو اختلاف بين رسائل التبادل الإلكترونى للبيانات عن المستندات الورقية، خاصة وأن المستندات الورقية تقرأ بعين بشرية، فى حين أن رسائل التبادل الإلكترونى لا تقرأ بالعين إلا إذا تم اختزالها على ورق أو عرضت على شاشة الكمبيوتر.

وكقاعدة مهمة نشير إلى أن القانون النموذجى وضع نطاقاً بلا حدود للتقنيات المستخدمة فى التجارة الإلكترونية مما ورد فى نطاق القانون النموذجى (الأونسيترال)، نظراً لأنه قد تنشأ الحاجة لاستخدام أو استيعاب التطورات التقنية التى تحدث فى المستقبل، خاصة وأن هذه التقنيات تتجدد وتتغير كل يوم ولذا لابد من فتح المجال فى القانون ليستوعب كل هذه التغيرات التقنية وفى كل وقت.

2- **قانون للفصل فى نزاعات التجارة الإلكترونية :**

حيث أقر الاتحاد الأوروبى منذ فترة قليلة قانوناً خاصاً بفض المنازعات القضائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والذى أثار جدلاً واسع النطاق خلال الفترة الماضية فى الوقت الذى جاء فيه قرار هذا القانون ليرسخ من ثقة المستهلكين فى هذا الشكل الجديد من

أشكال البيع والشراء والذى يتخذ من البيئة الإلكترونية أساساً لقيامه وذلك من خلال إرساء القوانين المحددة للجهة المختصة بالنظر فى تلك المنازعات التى يدخل فيها الباعة عبر الإنترنت كطرف فى النزاع.

القانون الجديد الذى أطلق عليه اسم (بروكسل فيرست ريجيلويشن) يسمح للمستهلكين باللجوء إلى المحاكم المحلية والاستناد إلى قوانين حماية المستهلك فى دولهم الأم فى مقاضاة باعة التجزئة ممن يرجون لبضائعهم عبر شبكة الإنترنت فى حالة نشوب أى منازعات بين العميل والبائع حتى ولو كان هؤلاء الباعة ينتمون إلى أى دولة أخرى عضو فى الاتحاد الأوروبى حيث يفسح هذا التشريع الجديد المجال أمام رفع الدعاوى القضائية على المستوى المحلى.

حتى ولو كان الموقع الإلكترونى الأجنبى لا يستهدف على وجه الخصوص البلد التى ينتمى إليها المستهلك المتضرر.

وفى أول تعليق له على القانون الجديد أكد (ليونيلو جابريتشى) المتحدث باسم المفوضية الأوروبية على أن إنعدام ثقة العميل أو ضعفها تقف بمثابة العائق الأعظم أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية حول العالم بما فيه أوروبا ومن هنا فإن التشريع الجديد يمثل بارقة أمل فى سبيل دعم وتشجيع ثقة العميل فى توافر الحل والعلاج داخل أروقة دور القضاء المحلية فى بلاده حال اندلاع أى شكل من أشكال الاختلاف القانون مع بائع الإنترنت.

عوائق وعقبات وعلى الرغم من الارتياح الذى ساد الأجواء كردة فعل منطقية لظهور مثل هذا التشريع إلا أن بعض المراقبين قد أبدو تحفظاً تجاهه حيث دفع هؤلاء المراقبون بإمكانية تسبب هذه القاعدة القانونية التى سيبدأ تطبيقها مع حلول شهر مارس المقبل دون دخول الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم إلى عالم التجارة الإلكترونية والعزوف عن تلك التجربة التى تجبر أصحاب تلك الأعمال على توفير طاقم محاماة للشركة يكون على قدر كبير من الوعى بقوانين الدول الخمس عشرة الأعضاء بالاتحاد الأوروبى.

ومن جانبه يرى (ويم مجيس) نائب رئيس (دويتش بنك ايه بى أن أمروو) أن هذا التشريع لن يتسبب فى أية مشكلات للشركات الكبرى التى تمتلك مكاتباً ومحامين لها فى

دول الاتحاد الأوروبى المختلفة فى الوقت الذى ستتحمل فيه الشركات الصغيرة والمتوسطة أعباء مالية جديدة نتيجة الكلفة القانونية والتأمينية المضافة الأمر الذى يعنى التزام العديد من مستثمرى المخاطر جانب الحذر حيث سيكونون أكثر حرصاً فى خطواتهم تجاه الاستثمار فى شركات الإنترنت الأوروبية.

القيمة السوقية وتعد القارة الأوروبية من الأسواق التى تتمتع بأهمية متزايدة لعديد من الشركات الأمريكية العاملة فى مجال التجارة الإلكترونية بل والشركات العالمية أيضاً العاملة فى المجال ذاته، حيث أظهرت إحدى الدراسات الصادرة عن مركز عالمى متخصص فى مجال أبحاث المعلوماتية أن حجم التجارة الإلكترونية فى أوروبا سوف يشهد نمواً كبيراً فى المرحلة القادمة، على الرغم من تخلفها زمنياً عن نظيرتها الأمريكية حيث من المتوقع أن يصل حجم هذه التجارة إلى 170 مليار دولار بحلول عام 2005 مقارنة بـ 8.2 مليار دولار سجلتها التجارة الإلكترونية الأوروبية للعام الماضى.

ويعزى المحللون جزءاً من تراجع معدلات ونتائج تجارة التجزئة الإلكترونية الأوروبية عن نظيرتها الأمريكية إلى حقيقة الفوارق المكانية والحواجز الجمركية والتشريعات المحلية إضافة إلى عوائق النقل بين الدول الأوروبية بعضها البعض حيث تشير بعض الدراسات إلى توقيع مواجهة تجارة التجزئة الإلكترونية فى أوروبا إلى بعض المواقف المحركة التى واجهها نظراؤهم الأمريكيون فى موسم احتفالات الكريسماس وعطلات نهاية العام.

ويرى المراقبون أن التشريع الأوروبى الجديد فى شأن حسم المنازعات القانونية فى معاملات التجارة الإلكترونية سوف يتصدر القائمة ضمن مجموعة أخرى من الموضوعات التى ستتطرق إليها القمة التى تنوى الولايات المتحدة وشركائها التجاريون عقدها مطلع الربيع المقبل لمناقشة القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث من المتوقع أن يتباحث قادة القمة فى نوعية المحاكم التى سيكون من شأنها النظر فى النزاعات الدولية الناجمة عن التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت.

- **العوامل المؤثرة على نجاح التجارة الإلكترونية :**

كثراً ما يحدث أن يتوه العميل بين الأصناف غير المرتبة والمعلومات غير الواضحة صفحات المواقع الإلكترونية، وهناك عدد كبير من المواقع يحدث معها نفس الشئ.

ولذا فهناك العديد من الأسس والعوامل التى ينبغى الإلمام بها قبل تطبيق استراتيجية التحول الإلكترونى فى الأعمال التجارية لأى منظمة لكى نضمن النجاح لها، وأهمها :

1) الاستخدام الملائم للمعلومات :

تعتبر المعلومات من أهم معالم التطور التكنولوجي، ولا يمكن للتجارة الإلكترونية النجاح بدون التبادل ا لضخم للمعلومات بين الأفراد والشركات عبر الشبكة العنكبوتية، ولقد أخذت المعلومات أشكالاً متطورة فى نقلها، مثل الصور المتحركة والرسائل الصوتية. وفى ظل التجارة الإلكترونية تزايد وعى الشركات للحاجة على حماية المعلومات التى تم جمعها، والتى تستعين بها لزيادة عوائدها المالية. إن إتساع وضخامة قواعد البيانات وإتاحتها على الشبكة يهدد سرية المعلومات، ولذا لابد من وجود توعية بأمن المعلومات على مختلف القطاعات الخاصة أو المصرفية. ولقد أصبحت المعلومات مورداً كبيراً وهاماً وتسعى الشركات للحصول على المعلومات التى تحتاجها نظير مقابل مادى كبير، ويرجع ذلك لأنها محركاً هاماً للتجارة الإلكترونية. إلا أنه ينبغى التأكيد على أمن المعلومات وليس اتمته المعلومات، فالشركات تهتم بأجهزة الحاسب وتصميم الشبكات ووضع المعلومات بصورة جذابة وإتاحتها، إلا أنها تغفل أحياناً أمن المعلومات التى يقدمها العملاء والتى قد تتعلق بأموالهم.

2) الإجراءات المعتمدة :

لابد أى شركة أن تحدث تكامل بين استراتيجية الشركة والتقنية المستخدمة من ناحية، ومع عمليات الشركة من ناحية أخرى، وذلك للوصول إلى أفضل النتائج، وإذا لم يحدث هذا التكامل سيقود الشركة إلى الفوضى وقد تمتد إلى فقدان الشركة لمصداقيتها مع العملاء والمتعاملين معها. ويتطلب ذلك مراجعة مستمرة من الشركة حول استراتيجيتها والتقنية المستمرة وكذلك للأنشطة الرئيسية للشركة. ولابد أن تعى الشركة أن أى تغيير

تحدثه المنظمة يجب أن يأخذ فى حسبانه الآثار المترتبة على الأبعاد الأخرى، فمثلاً إذا تقرر حذف أحد منتجات الشركة فلابد أن يتم تعديل المعلومات المدونة على الشبكة بهذا التغيير، وهكذا إذا تم رفع أسعار المنتجات أو إذا تم تغيير مواصفات المنتج.

3) حداثة التقنية :

تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة لاستخدام أحدث تقنية ناتجة عن ثورة الاتصالات والمعلومات عن طريق شبكة الإنترنت.

ويتوقع الخبراء تغييرات جذرية فى السنوات القادمة فى طرق استعمال الشبكة، وتقنيات الدعم، والبنية التحتية للشبكة. فالتطورات التكنولوجية فى هذا المجال مذهلة ومتواصلة، وكل يوم هناك الجديد فى المجال. ولقد أصبح العميل لديه رغبة شديدة فى التزود بتلك التطورات بصفة مستمرة. فأحياناً تجد ان العميل لا يطيق الانتظار دقائق معدودة لحين تحميل الملفات ويترك الموقع باحثاً عن موقع أسرع. ولذا سارعت التكنولوجيا بتقديم أدوات تجعل تلك الدقائق ثوانى، حتى لا يترك العميل الموقع باحثاً عن موقع يستعين بتكنولوجيات أكثر حداثة، ومن أهم المظاهر الإيجابية لحداثة التقنية ما يلى :

- القدرة للوصول إلى موقع الشركة عبر الشبكة WWW بسهولة نتيجة استخدام برامج وأجهزة حديثة.
- قوة الأنظمة بما تسمح بسهولة الاتصال بالموقع على الشبكة حتى فى أوقات الذروة.

4) الحماية ضد انشطة القرصنة :

تعنى القرصنة الاعتماد على تقنية متقدمة لتدمير جهود شركة معينة لمدة سنوات دون أن تستطيع الشركة معرفة ذلك. ولقد حدثت اختراقات كثيرة للعديد من المصارف وانتشار فيروسات متطورة وأكثر ذكاء لإسقاط الشبكة مثل دودة الإنترنت التى تدخل على أجهزة الحاسب أثناء تحميل بعض الملفات أو حصانة الوضع الذى يقوم بإرسال معلومات من لآخر. فهناك أفراد لديهم رغبة كبيرة فى التدمير والتخريب ويجدون الإنترنت وسيلة لإشباع هذه الرغبات. وهى هناك أمثلة كثيرة لما تم استخدامه من أساليب تدميرية كما يلى:

- دمج العلامات التجارية لشركة داخل شركة أخرى.
- الحصول على معلومات عن العملاء مثل رقم بطاقة الائتمان، الرقم السرى، .. واستغلالها وسرقة محتواها.
- إرسال رسائل للعملاء من جهة جديرة بالثقة.
- نسخ برامج الكمبيوتر.
- اختراق مواقع ودخولها وإحداث تغييرات فى البيانات التى تتضمنها.

وبلاشك يتضح من الأمثلة السابقة خطورة ما تحدثه القرصنة على مستقبل وأمان التجارة الإلكترونية وكذلك التهديدات التى تسببها للشركات والعملاء.

5) الوعى بالقواعد والأنظمة :

تختلف أساليب التجارة الإلكترونية فى العديد من الجوانب مقارنة بأساليب التجارة التقليدية. ولذا لابد للشركات من مراجعة مستمرة لإجراءات هذه الأساليب، فقد يصعب تطبيق هذه الأساليب فى سوق معين مقارنة بباقى الأسواق الأخرى خاصة إذا كانت هذه الأسواق عالمية، وأيضاً لابد من مراعاة التشريعات الحكومية التى ينبغى أن تلتزم بها الشركات حتى لا تصطدم بالنظام التشريعى ويؤثر ذلك سلباً على ثقة العميل والشركة. فعلى سبيل المثال لابد من التحقق من الملكية الفكرية وبراءات الاختراع وحقوق التأليف وتطبيق قوانين العلامات التجارية.

- **نظم التأمين السرية فى عمليات التجارة الإلكترونية :**

تعتبر نظم التأمين والسرية أحد الركائز الهامة لإتمام التجارة الإلكترونية لأنه بدون نظم التأمين يستطيع متلصصون الإنترنت من الحصول على أرقام البطاقات الائتمانية للعملاء وسرقة الأرصدة الخاصة بهم، وأيضاً يستطيعوا تحريف محتوى الرسالة وتغيير بياناتها من حيث القيمة والمستند ونوع البضاعة، وأيضاً خداع الأشخاص حيث يتنكر أحد المتلصصون فى شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية يمكن من خلالها تحصيل أموال من المستهلكين والتجار وهو ما يمثل أخطر أنواع الاختراق والتصنت.

وعلى ذلك تعتبر نظم التأمين والسرية من أهم المشكلات الأساسية في مجال التجارة الإلكترونية حيث تتعلق تلك النظم ببيانات المشتركين والخصوصية المفترض تأمينها بصورة تامة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية ويؤدي عدم تأمينها إلى فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالي إنهيار عناصر العملية التجارية.

وقد مرت عملية تأمين عمليات التجارة الإلكترونية بعدة مراحل هي كما يلي:

أ- إرسال بيانات العملية من خلال البريد الإلكتروني المفتوح وبدون تشفير:

"بدون استخدام نظم التأمين والسرية" حيث كان يقوم المشتري بإرسال رسالة إلى البائع عبر البريد الإلكتروني تشتمل على كمية من السلع والقيمة وأيضاً رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به بدون أي تشفير وهنا كانت عرضة لمجموعة من المتلصصين في إلتقاط أرقام البطاقات من على الشبكة كما أن الرقم الخاص بالبطاقة الإئتمانية للمشتري يكون معروف للبائع فكانت تحدث السرقات من أرصدة من يقوم بأي عملية تجارة إلكترونية.

ب- استخدام نظام Secure Sockets Layer (SSL):

حيث يتم تشفير بيانات الرسالة المرسلة من المشتري إلى البائع ويتم إرسالها عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني وبذلك لا يستطيع متلصصوا الإنترنت من إلتقاط أرقام بطاقات البيانات (المشتري) وبين مقر المعلومات الذي يتصفحه البائع.

ج- استخدام نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة

Secure Electronic Transaction (SET)

في عام 1996 صدر النظام الجديد المشترك للمعاملات الإلكترونية الآمنة بعد التعاون بين أكبر مؤسسات لإصدار بطاقات الإئتمان في العالم وهم مؤسسة الفيزا وماستركارد وأيضا إنضمت إليها أمريكان أكسبريس.

ويعتمد هذا النظام (SET) على قيام جهة ذات ثقة عالية (هيئة الإعتماد) Certificate Authority على إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية Certificate لكل من العميل والتاجر، وهيئة الاعتماد قد تكون بنك أو مؤسسة لإصدار كروت الائتمان. على أن تستخرج هذه الهويات بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل ويتم حفظها وتداولها بطريقة مؤمنة وسرية.

والضمانات التى يوفرها نظام : SET

- السرية من خلال تشفير مضمون الرسالة والمعلومات المالية بها.
- التحقق من شخصية كل من البائع والمشترى.
- حماية خصوصية العميل بعدم تتبع نوعية مشترياته.
- التكاملية وتعنى ضمان أن الرسالة المرسلة هى الرسالة المستقبلة.

الفصل الثاني

أنواع التجارة الإلكترونية ونماذجها وخصائصها والفرص والعوائد والإيجابيات والسلبيات ومجالاتها

الفصل الثانى
أنواع التجارة الإلكترونية
ونماذجها وخصائصها والفرص والعوائد
والإيجابيات والسلبيات ومجالاتها

أولاً : أنواع وتقسيمات التجارة الإلكترونية :

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع مستويات وفقاً للأطراف المشتركة فى عملية التبادل الإلكترونى كما يلى :

1 - التجارة الإلكترونية بين منشاة تجارية ومنشاة تجارية أخرى أو وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى : Business – to – Business.

ويرمز لها بالآتى: B2B أو Biz2 Biz وهى تتضمن تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين مؤسسات الأعمال بعضها وبعض وهى غالباً ما تتم على المستوى الدولى أى فى عمليات التصدير والاستيراد Bulletin Boards .

ويعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً فى الوقت الحالى سواء على المستوى المحلى أو على المستوى الدولى حيث إنه قد وصل حجمها إلى 433 بليون دولار أمريكى عام 2000، ويتوقع أن تصل إلى 8.5 تريليون دولار عام 2005.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وعملائها أو بين منتج ومستهلك :

Business to Customer or Business to Consumer

ويرمز إليها B2C، وهى تشمل التعاملات التجارية التى تتم بين الشركات أو المنتجين وعملائهم الحاليين والمرتقبين من خلال الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت وتشمل تلك العمليات عرض السلع والخدمات والتسويق لها والدعاية عنها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت وقد تتضمن أيضاً عمليات الدفع والسداد وكذلك عمليات التسليم وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة.

ومن أشهر التعاملات التجارية التى تتم بين المنتجين والمستهلكين فى مجال التجارة الإلكترونية ما يعرف بإسم On – line Shopping ومن هنا ظهر ما يعرف بالمراكز التجارية على الإنترنت On – Line Malls أو المحلات التجارية On – Line Stores.

وإن كان مجال التجارة الإلكترونية بين المنتجين والمستهلكين هو الأكثر شهرة بين الأفراد بحيث يعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية تقتصر على هذا المجال فقط إلا أن حجم التعاملات فى ذلك المجال يعتبر أقل من حجم التعاملات فى مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات بعضها وبعض B2B.

إذ أنه وصل حجم تعاملات B2C فى عام 2000 إلى 42.4 بليون دولار، وفى عام 2001 إلى 47.6 دولار، ويتوقع أن تصل فى عام 2005 إلى 227.7 بليون دولار أمريكى.

3- **التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء وبين الحكومة :**

Business To Government (Administration) Customer Government (Administration) :

ويرمز لها برمزى B2G و C2G وهى ما يطلق عليها الآن الحكومة الإلكترونية E- Government.

وهى تتضمن جميع التعاملات التى تتم بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت وهى تشمل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات وكذلك الأفراد أن تطلع عليها وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومى.

كما أنها قد تشمل تنفيذ بعض المعاملات المالية أيضاً إلكترونية مثل دفع الضرائب أو تسديد رسوم أحد الخدمات الحكومية باستخدام شبكة الإنترنت..إلخ.

ثانياً : التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء أو الحكومات وبين البنوك :

Business To Bank. Customer to Bank, Government to Bank

ويمكن أن يرمز لها بالرموز التالية :

B2 Bank, C2 Bank, G2 Bank :

وهى تتضمن جميع المعاملات البنكية التى تتم البنوك وعملائها سواء كانت شركات أو أفراد وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الإنترنت وهذا المجال يطلق عليه حالياً البنوك الإلكترونية E- Banking .

ويشمل ذلك إمكانية تعرف عملاء البنوك على الخدمات التى يقدمها البنك الخاص بها واستغلال تلك الخدمات من خلال شبكة الإنترنت ومن أمثلة الخدمات ما يلى دفع وتسديد الفواتير، التحويلات المالية، الكشف على الحسابات المختلفة والودائع والحسابات الجارية الخاصة بالعميل أو بالشركة وتبادل الرسائل الإلكترونية بين البنك وعملائه.

ثالثاً : أشكال التجارة الإلكترونية :

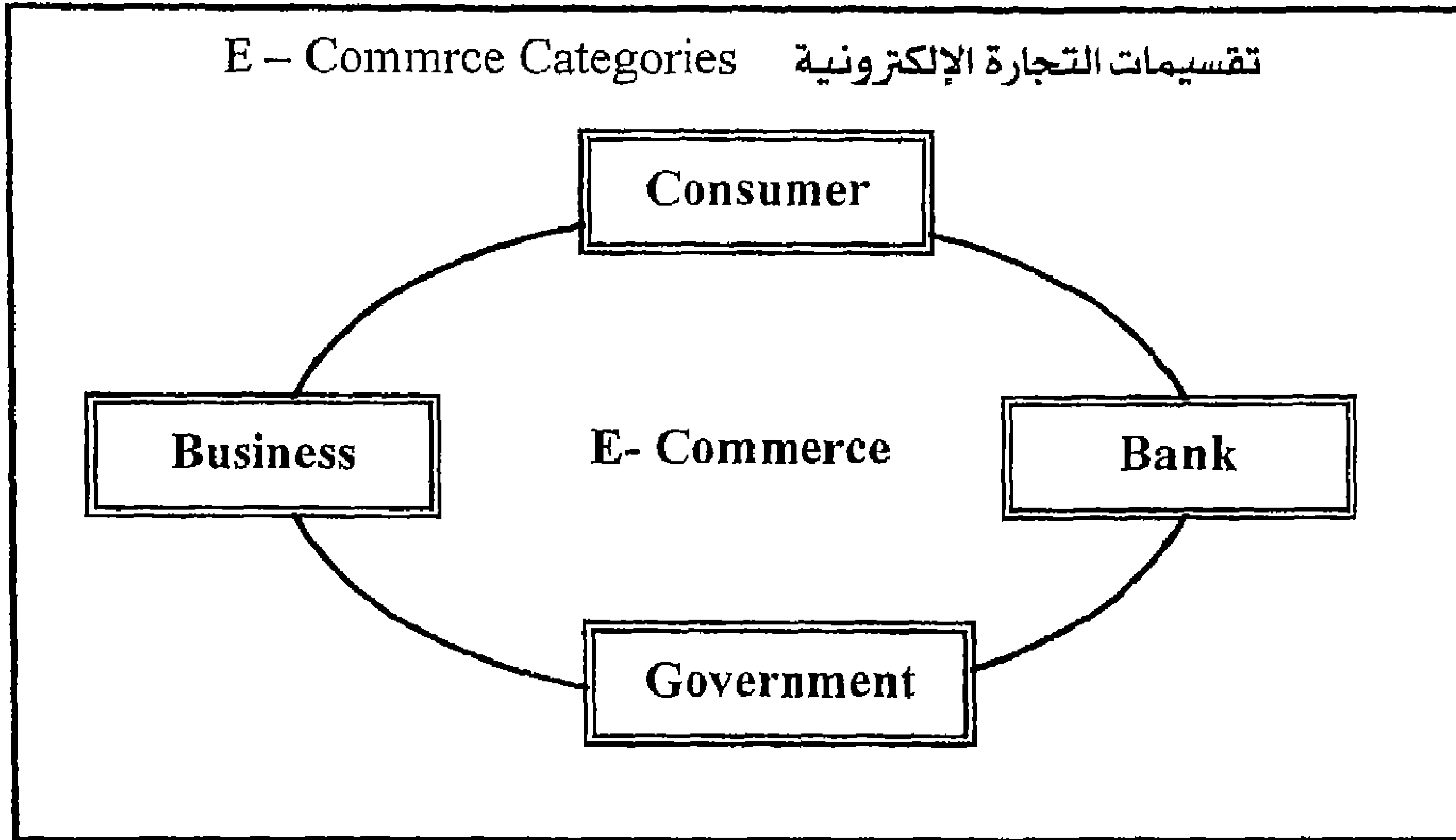
كما ذكر من قبل أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم بعدة أشكال وفقاً للوسائل التكنولوجية أو الإلكترونية المستخدمة لإجراء المعاملة التجارية ومن هنا كان من الأحرى التعرف على بعض هذه الأشكال فيما يلى :

أ- التسوق عبر التليفونات : TV. Shopping

وهى أول صورة ظهرت للتجارة الإلكترونية. حيث تقوم أحد الشركات بعرض المنتجات الخاصة بها على شاشة التلفزيون بحيث يستطيع العملاء مشاهدتها ثم يقوم من يرغب فى الشراء بالاتصال برقم الهاتف الخاص بالشركة والموضح على شاشة التلفزيون من خلال الإعلان.

ب- التجارة الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت 1- Commerce :

وهى الأكثر شهرة وخاصة التسوق عبر الإنترنت On – line Shopping والتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت I–Commerce تقتصر على ممارسة المعاملات التجارية من خلال شبكة الإنترنت فحسب.



ج- التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة أو التجارة المحمولة :

Mobile Commerce (M- Commerce)

ويتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة مثل التليفون المحمول Mobile or Cellular Phone الكمبيوتر المحمول Laptop جهاز الإستدعاء أو التتبع Pager ...إلخ، والأجهزة اليدوية المختلفة Hand Held Devices مثل الكمبيوتر اليدوى Palmtop والمنظمات Organizers وقد يعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت أيضاً.

ولا يوجد أى إختلاف بين التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتجارة المحمولة فى حالة استخدام الكمبيوتر المحمول Laptop سوى أن الجهاز المستخدم فى الأخيرة يعتبر جهاز سهل التحرك به ولا يرتبط بوجود الشخص فى مكان معين كم هو الوضع فى حالة استخدام الكمبيوتر الشخصى العادى Desktop .

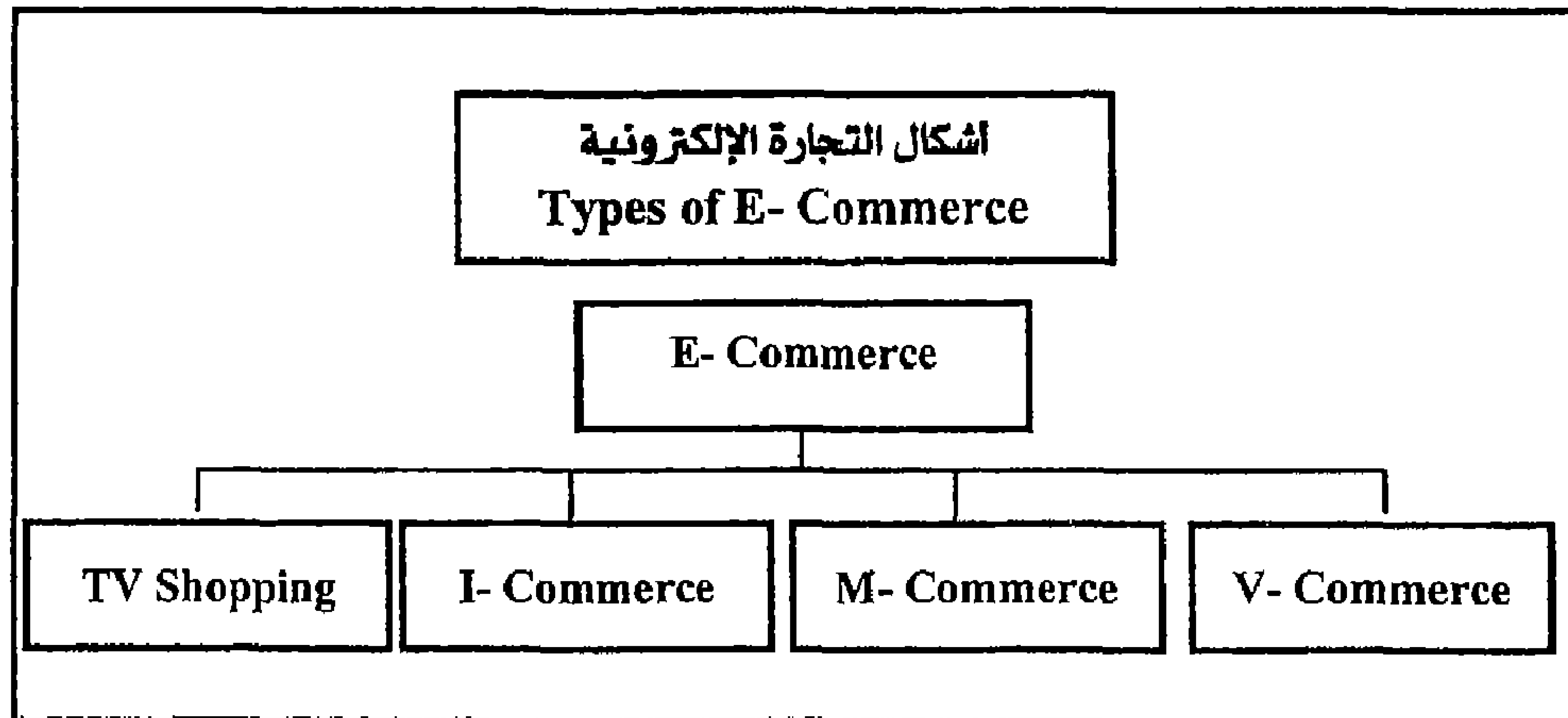
د- التجارة الإلكترونية الصوتية أو التجارة الصوتية :

Voice Commerce (V- Commerce)

ويعتمـد هـذا النـوع مـن التجـارة الإلكترونيـة علـى اسـتخدام خاصـية الـرد الآلى علـى المكالمات الهاتفية والمعروفة من قبل ولكن بصورة مختلفة حيث أن خاصيته الـرد الآلى علـى المكالمات الهاتفية توفر للطالب العديد من الاختبارات للحصول علـى المعلومـة التـى يريـدها ولكن عن طريق الضغط على رقم معين مثال إذا قام أحـدا لعمـلاء بالاتـصال بالبورصـة أو بالبنـك الخـاص بـه فـإن خاصـية الـرد الآلى تطالبـه بإدخـال الـرقم الـداخلى لـلإدارة التـى يريـدها أو الضغط على رقـم معـين لتحويلـه للاسـتعلامات أو الانتظـار لحظـات حتـى يـتم الرد عليه.

ولكنه فى حالة التجـارة الـصوتية فإن العميـل لـن يحتـاج إلى الـضغط علـى أيـة أرقـام لتنفيـذ خدمته وإنما تتم خدمتـه أتوماتيكياً عـن طريـق طلبـه لهـا صـوتياً بمجـرد تعـرف الأجهزة الصوتية على صوته Interactive Voice (IVR) من خلال بـصمة صـوت يـتم تحديدها للعميل.

ومن كل ما سبق نخلص بأن : معظم أشكال التجارة الإلكترونيـة السابقة قـد تـستخدم نفس وسيلة الاتصال وهى شبكة الإنترنت ولكن بصورة مختلفة تعطيها طابع خاص لها.



رابعاً : أقسام التجارة الإلكترونية :

وهو الجزء الذى يتعلق بعمليات البيع والشراء وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية التى تتم بين المنشأة وبين أى مؤسسة أخرى أو بينها وبين عملائها.

ويقسم البعض الأعمال الإلكترونية إلى ثلاث أقسام كما يلى :

قسم البيع : Sell – Side :

وهو القسم الخاص بغدارة الأعمال البيعية إلكترونيا، وإدارة جميع البيانات والعلاقات التى تختص بالعمليات البيعية بشكل إلكترونى.

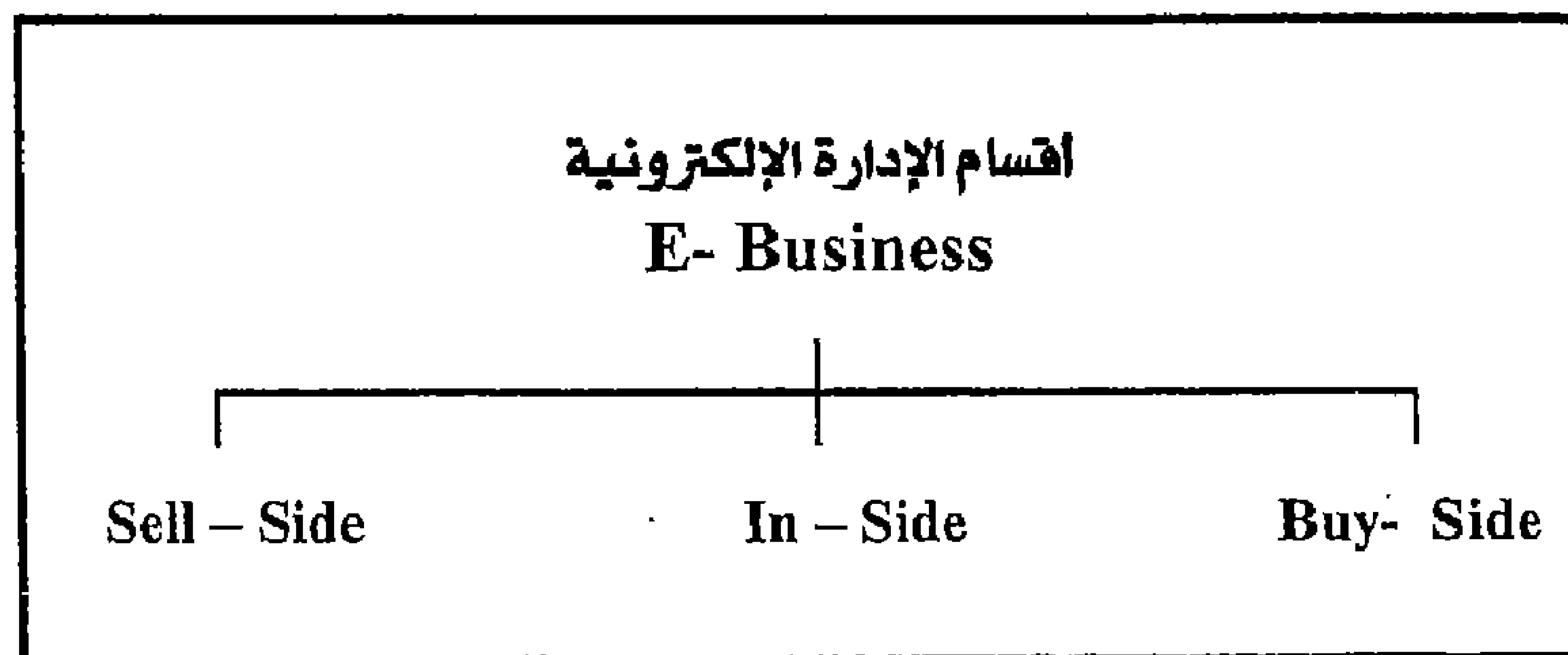
قسم الإدارة الداخلية : In – Side :

وهو القسم المسئول عن إدارة المنشأة داخلياً بشكل إلكترونى، ويشمل إدارة جميع البيانات والعلاقات الخاصة بالمنشأة والعاملين بها وفروعها المختلفة إلكترونياً.

قسم الشراء : Buy – Side :

وهو القسم المختص بإدارة جميع العلاقات القائمة بين المنشأة وبين عملائها الحاليين والمرتقبين إلكترونياً وهو المسئول عن حفظ جميع البيانات والمعلومات الخاصة بهم وكذلك تلق طلباتهم المختلفة بشكل إلكترونى.

E- Business = Sell – Side + In – Side + Buy – Side



وتختلف نسبة هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها :

- عدد الموظفين والأجهزة والعملاء.
- مدى الفصل بين الأنظمة الداخلية للمنظمة كالبيع والدفع والتسويق.

- أسلوب الدفع للخدمات التى تقدمها شركات الإنترنت.
- البنية التكنولوجية للموقع والسرعة المطلوبة ومدى توافر خادم Server أم شبكة متكاملة.
- الخدمات التى تقدم العملاء.

ويتضح مما سبق، أن أهم العوامل التى تساعد على نجاح الموقع يعتمد على طريق تصميمه وبرمجته وإدارته ولذا لابد من توافر عمالة متخصصة من مبرمجين وتقنين هذا من ناحية ومن ناحية أخرى ارتباط الموقع بالخدمات التى يقدمها مزودى الخدمة على الشبكة وهناك سبعة نماذج يمكن أن تتبنى الشركة واحد منهم ويمكنها التكييف مع أكثر من نموذج ولابد أن نضع أمام أعيننا أن الهدف الرئيسى هو أن يكون للشركة حضور ناجم على شبكة الإنترنت.

ولبناء حضور تجارى على الشبكة نعرض مجموعة من أكثر النماذج شيوعاً كما يلى :

خامساً : نماذج التجارة الإلكترونية :

1- نموذج الملحقات / لوحة الإعلانات Poster / Billboard Mode

هذا النموذج استراتيجية التكلفة الزهيدة للمبتدئين ويعتمد على اللصقات الجذابة لتقديم المعلومات والبيانات العامة للآخرين لقراءتها والتفاعل معها فمثلاً الذى يستخدم بريد إلكترونى يجب أن يتأكد من أن موقعه يبين عنوانه التجارى بكل مراسلاته ويكون الرد ذاتياً للوصول إلى الموقع بالنافذة ولأن البريد الإلكترونى مرتبط بـ Empeded Text سيكون من السهل الضغط على عنوان http بمربع التوقيع بنهاية الصفحة ويعتبر التوقيع بنهاية الرسائل البريدية وسيلة دعائية للموقع قليلة التكلفة وفعالة وكل من http, e-mail يجب أن يظهرا فى الإعلان فى الرسائل والفاكسات والكروت والمذكرات ويتميز هذا بتفاديه لأشكال الإلحاح المنفر من قراءة الرسالة مما ينعكس سلباً على العميل بالغضب والإثارة وقد يصل بهم الأمر إلى غلق الصناديق والتى تتضمن رسائل شخصية هامة له.

ويعتبر هذا النموذج الأبسط حيث يمكن رجال الأعمال من استخدام e-mail headers, footer, signature blocks, greeting cards للإعلان عن أعمالهم ويجب على رجال الأعمال وضع عنوانهم الإلكترونى فى مراسلاتهم الإلكترونية وغير الإلكترونية ويبدأ العمل أتوماتيكياً من خلال الردود بصندوق البريد الإلكترونى والذى يمكنه إرسال ردود جاهزة عن طلب معلومات ويمكن أن يتم ذلك عن طريق قوائم الخدمة التى تقوم بإرسال المعلومات ونبذة عن العمل ويمكن إرفاق الفواتير بالبريد الإلكترونى ويستخدم هذا النموذج عند إرسال الورود وكروت التهنئة.

2- نموذج الصفحة الصفراء On – Line Yellow Pages Model

يمثل حجم تكتل رأس المال وتنشأ قائمة لكل بند تشير إلى قوائم الأصول وتقدم معلومات إضافية وتعرض تلك القوائم على خدمات Gopher بلوحة النشرات إن التجارة الإلكترونية وخدمات المعلومات على المساحات الواسعة Wais وهذا النموذج ينشأ بيانات متطورة فى مجال الأعمال ومن أهم المزايا لهذا النموذج إمكانية البحث عن الأعمال التجارابة عن طريق النوع أو الاسم وكذلك رؤية الموقع التجارى بالخريطة الاتصال بفاعلية وكفاءة وبتكلفة زهيدة بالعملاء الجدد وإثارتهم.

3- نموذج الكتاب الإلكترونى : Cyber brochure Model

هذا النموذج يعتبر أكثر جاذبية من النموذج السابق ويتم التركيز بشكل أساسى على المعلومات نفسها مع إعطاء مساحة صغيرة المادة الإعلانية وهناك مزايا عديدة لهذا النموذج فبدلاً من إصدار كتيبات باهظة التكلفة فإن الشركة يمكنها إعداد كتيب ملون وجذاب ومن السهل تطوير فمثلاً مدرسة علوم الحاسب بالجماعة التقنية بسيدنى وفرت الكثير من الإعلانات من خلا ل استخدامها لهذا النموذج فى الترويج لبرنامج التعليم التخصصى المستمر فالكتيب يتم تحديثه بصفة مستمرة بمجرد الإعلان عن درس جديد وكذلك العاملين يمكنهم المداومة وكذلك تتم الإضافة والحذف فى المقررات حسب الحاجة وكذلك تسديد الرسوم والمصروفات المقررة.

4- نموذج الواجهة التخيلية Virtual Storefront Model

هذا النموذج على بالمعلومات ومصمم ليتضمن أنشطة التسويق والمعاملات التجارية والمنتجات والخدمات أون لاين للعملاء ويتوافر فى هذا النموذج معلومات كاملة عن متطلبات الشراء عبر الإنترنت، وتقديم المساندة للعملاء ومن الشركات التى تقوم بإعداد هذا النموذج Melbourne Company Sotcom حيث يتم توجيه العملاء المحتملين بطرق معقدة لإنشاء موقع على الشبكة وبعد تصميم الموقع ووضعه على الشبكة تقوم الشركة بتبنيه وأيضاً نجد البنوك لديها صلة ربط بالمتاجر www.abvance.com.au/shoplink وتتيح تلك المواقع الشتركين الاختيار بين عدة شركات مثل لويز لملابس الرجال http://lowes.com.us .

وقد وفرت شركة Telstra الاسترالية النظام الآمن لمواقع المتاجر حيث تقوم بتجميع مختلف العناصر المطلوبة لتوفير الأمن فى جميع الإجراءات المطلوبة لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت مثل تأمين حدود الدفع بالنسبة للبائع من خلال EfTPOS وحرية اختيار العناصر وشركات التوصيل لضمان سلامة توصيل السلع إلى العملاء فى أى مكان وتقدم شركة Telstra تلك الخدمات مقابل عمولة يتم التفاوض فيها مع البائع فى كل عملية تتم وقد أكدت الشركة أن تلك العمولات أقل من المصاريف التى يدفعها التجار للبنك عند استخراجهم لكروت الائتمان وهناك الكثير من الشركات التجارية التى اشتركت فى هذا النظام منها :

- مخازن روبيرستون Roberston للكتب وقد قاموا بتخفيض من قيمة كل كتاب.
- جى بى هاى فى JBHiFi.
- كيدس امبوريوم Kids Emporium.
- مكتب بترولوجى بترون – ناشر قانونى.
- فلاين ستار للتجارة فى الأدوات الرياضية.

وتؤمن شركة Telstrar التحويلات التى تتم عن طريق بطاقة الائتمان وغالبا عند التسوق الأول مرة على الشبكة يقوم العميل بوضع السلع التى يرغبها العميل فى السلة الإلكترونية، ثم يقوم بتعبئة بيان طلب الشراء وسؤاله إذا كان عميل جديد فى الموقع،

وقد تحتاج الإجابة إمدادهم بالاسم والعنوان، ثم يأخذ كلمة المرور من قبل موقع العمل على الإنترنت، ثم يكون الاتصال مباشرة مع الشركة لاستكمال إجراءات بطاقة الائتمان، وتلك المعلومات يتم تخزينها مع كلمة المرور لاستخدامها فى مرات قادمة.

5- نموذج الاشتراكات : Subscription Model :

هذا النموذج مقتبس من الإعلانات، فهو عبارة عن اشتراك ربما أسبوعى او شهرى كما فى المجلات مثلاً، فالعملاء يمكنهم الاشتراك أون لاين لترجمة المجلات أو الإصدارات، وتكون الترجمة مواكبة ومستمرة، وتنشر هذا فى netecape لتمكن المستخدمين من متابعة العروض من الإصدارات الجديدة المترجمة.

6- نموذج الإعلانات Advertising Model :

يستخدم فى موقع الويب كآلية للبحث، حيث تمنح مساحة للإعلانات فى صفحة الويب يمكن من خلالها تحقيق مكاسب مالية، وبما أن الهدف هو الإعلان فإن المستهلك يستخدم آلية البحث مثل ALycos للبحث عن سيارة للبيع مثلاً، والمعلنين مثل فورد أو تويوتا أو هوندا يمكنهم الإعلان فى صفحة نتائج البحث، وباستهداف الأفراد فى إعلانات التسويق فإن ذلك يستهوى المؤسسات التجارية، وقد جذب ذلك قطاعات واسعة من الأفراد لبيع مساحات للإعلانات، وهذا النموذج مخصص أساساً لخدمة القطاعات التجارية عبر الشبكة، ويمكن أن يخسر المزقع بعض الأعمال بعرضه لإعنات منتجات من شركات أخرى من ذات المحيط عبر الإنترنت، غير أن التكتلات بين الشركات قد يشكل حصينة يصعب اختراقها بمنتجات وافدة، فعلى سبيل المثال تمكنت شركة تصنع ألواح رياضة ركوب الأمواج (الركمنجة) من خلال الإعلانات من التعاقد مع شركة تورد للملابس الخاصة برياضة السيوف (رياضة ركوب الأمواج) لتوفير جميع مستلزماتها، وأيضاً شركة معدات الحفريات والإنشاءات أربى باستراليا، وضعت على موقعها إعلان لمعدات ثقيلة جديدة ومستعملة وسيارات ثقيلة وشاحنات تجارية خفيفة وسيارات ذات رفع رباعى، وقد استطاعت الشركة تحقيق نجاح كبير فى توصيل الإعلان لمن يرغب فى الشراء فى المنظمة، والحصول على عدد كبير من العروض والأسعار.

7- نمــوذج 3 ، 5 ، 7 3.5.7 Model

يحقق هذا النموذج أساسيات النجاح لأى مشروع عبر الإنترنت، ويستخدم كبرنامج لوجود جديد على الشبكة، أو أعادة استخدام موقع موجود نم قبل، ومفتاح هذا النموذج يتلخص فى ثلاث محاور وكذلك خمس استراتيجيات لضمان فعاليته على الشبكة، وكذلك سبعة نقاط تكتيكية للتوجهات كما يلى :

- **الخطوات الثلاث الأفضل تركيز** Three Steps to a Better Focus :

توضح تلك الخطوات الأسباب وراء عدم تحقيق الملايين من الدولارات من البيع عبر الإنترنت، وكذلك المبررات للإصلاح وتحسين الحضور على الشبكة باستمرار.

الشبكة ليست أداة للمعاملات البيعية حتى الآن على الأقل وربما لسنوات قليلة مقبلة.

توجد الاتصالات من حيث الأموال، ومعظم الشركات يجب أن تدرك الفعالية الحقيقية للتجارة عبر الإنترنت، فى كونها وسيلة اتصالات زهيدة التكلفة، لابد من البحث عن طريق تفكير جديدة واستراتيجية جديدة وأفكار مبتكرة غير تقليدية.

وتتلخص الأبعاد الخمسة للاستراتيجية Five Dimensional Strategy :

إن هذه الاستراتيجيات تشير للمفاتيح الأساسية لعمل تجارى على الشبكة على النحو التالى :

- الاتصالات مع العملاء الحاليين Communication with existing customers.
- تقديم الخدمات والدعم Providing Service and Support.
- الاتصالات مع العملاء المحتمليين Communication with prospects .
- زيادة الاتصالات التقليدية Augmenting traditional business communication.
- الاتصالات الداخلية Internal communication

وهناك سبع تكتيكيات للتوجهات كما يلى :

- بناء الإدراك بالعلامة والولاء Building brand awareness and loyalty .
- الاستجابة المباشرة لأنشطة الترويج Direct response promotions .
- دراسة السوق Education of the marketplace.
- إدارة المنتج والتوزيع Product demonstration and distribution .
- العلاقات العامة / العلاقات الصحفية Public relations / Press relations.
- الخدمات والدعم Service and support.

سادساً : استراتيجيات لتحسين نماذج الأعمال التجارية الإلكترونية :

1- **التخطيط Planning :**

إن الراغبين فى التعامل بالتجارة الإلكترونية عليهم تقديم خطط ذات فعالية محددة على المستندات مع تحديد استراتيجياتهم وجدول أعمالهم وترسم تلك المستندات العريضة لتأسيس الموقع على الشبكة وأى شركة يمكنها الاختيار من أحد ا لنماذج السابقة بهدف العملاء لزيادة الموقع وتصفحه لمدة طويلة والرجوع إليها لاحقاً، ويمكن للشركات الاستعانة بمتخصصين لتصميم موقع تجارى متكامل وذلك بالاعتماد على قاعدة بيانات الصفحة الرئيسية وتصميم جرافيك جذاب.

2- **التحكيم Controlling :**

لابد أن يتوافر للأعمال التجارية هياكل محددة جيدة ومستندات تغطى كل العاملين والمتعاملين والعملاء المتوقعين من ناحية الواجبات وتفاصيل الوظائف والمهام وتوزيع المسئوليات وسيتهم العملاء بزيادة الموقع مرة أخرى بغض النظر عن النموذج الذى تم الاستعانة به إذا تم الاهتمام بأمور أخرى كثيرة مثل وضع حوافز تشجيعية على الصفحة الرئيسية أو منح خصومات كمية أو نوعية أو تجارية وأيضاً الشركات التى تقدم استشارات خارجية للعملاء كانت مدعاة للعملاء لزيادة الموقع ثانية ومن الجوانب التى ينبغى للمنظمات مراقبتها الميزانيات وتكاليف إنشاء الموقع لجميع المراحل تكلفة التخزين تكلفة تحويل كروت الائتمان للمعاملات وتكلفة الاستشارات.

3- المراقبة – التسجيل Monitoring :

أثناء إنشاء موقع تجارى على الشبكة فإنه من الضرورى رصد ومراجعة الوقت والنفقات وإذا تم الاستعانة بشركة متخصصة فلابد من تحديد ميزانية للبرامج الصلبة والجاهزة والتى قد تكون قابلة للتجديد وأيضاً ينبغى متابعة الخدمات التى يقدمها مزودى خدمات الإنترنت والاستفادة منها.

4- الضبط (التكيف) Adjusting :

إن الحضور على الشبكة ينمو بإطراد وأياً كان النموذج الذى سيتم الاستعانة به فلابد أن يعتمد على الإثارة فى التصميم أو الفيديو كليب أو Javaapplets مع استمرارية لمحتواها لتتمكن من جذب العمل بكتيبات التسوق وهذا يجعل المشتركين يعودون لزيارة الموقع باهتمام وهناك ضرورة بالاهتمام بالمواد المرئية بالصفحة وإعطائها الوقت الكافى لضمان جودتها وتجديدها بصورة مستمرة.

5- إدارة الجودة Managing :

تتطلب الأعمال الإلكترونية إدارة الجودة بتميز وكفاءة حتى تستطيع تلبية متطلبات العملاء فعلى سبيل المثال الإعلانات على الشبكة لابد أن تجذب العملاء وتحثهم على شراء المنتجات وأن يتضمن محتوى الإعلان تشجيع للعملاء على الشراء الفورى وكذلك لابد أن يشتمل الكتالوج الإلكترونى على كافة المعلومات التى تساعد العملاء على اتخاذ قرار شراء رشيد فإدارة الجودة لابد أن تكون محور الاستراتيجيات الأربعة السابقة مما يساعد أعضاء فريق العمل التواصل الدائم والتجديد والتطوير المستمر.

سابعاً : الخصائص المميزة التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التى تميزها عن التجارة التقليدية لعل من أهمها :

1 – **تحسين أداء وحدات الأعمال :**

تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل ايجابى على النتائج التجارية لوحدات الأعمال، و ذلك من خلال :

أـ الترويـج للمنتج Product Promotion

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مـع العمـلاء وتساعد التجارة الإلكترونيـة فـى عمليـة تـرويج المنـتج مـن خـلال الكتالوجـات، وبعـد أداة تسويقية جديدة للوحـدات القائمة والجديـدة على حـد سـواء حيث تـسمح بالوصـول إلى العديد مـن الأسـواق الـذى يـصعب الوصـول إليها بـالطرق التقليديـة ومـن ثـم الوصـول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء، وتتمثل مميزات التجارة الإلكترونيـة فـى قـدرتها علـى نقـل وتوفير معلومـات عـن المنـتج فـى اى وقـت وفـى أى مجال بـشرط أن يمتلك العميـل البنيـة الأساسـية للمعلومـات مثـل الحاسـب الآلى المتـصل بالـشبكات مـن خـلال الـشبكة العالميـة للاتـصالات التليفونيـة سواء مـن خـلال خـط تليفـون عـادى أو مـن خـلال خـط مخـصص للاتصالات بالإنـترنت، ويطلق عليه خط مستأجر Leaded Line وذلك لإمكانية الوصـول إلى هذه المعلومات.

ولخاصـية تحـسين أداء وحـدات الأعمـال مـن خـلال الترويـج للمنـتج ميـزة إمكانيـة التحرير فى المحتوى الإعلانـى طبقاً لمتطلبـات المستهلكين ومواصفاتهم، مثـال علـى ذلـك عرض مجموعة مـن المنتجات دون غيرهـا أو تغيير المحتـوى مـن حيـث التعقيـد والـسهولة حـسب متطلبـات الـستهلك كـذلك إمكانيـة عـرض منتجـات خاصـة لعميـل معـين وبـسعر معين.

ممـا سبق يتـضح لنـا أن التجـارة الإلكترونيـة تتـيح الفرصـة لاسـتراتيجيات تـرويج المنتجات فى ظـل عـالم يـصعب فيـه التمييـز بـين المنتجـات بـصورة متزايـدة وتكثـر فيـه الوسائل الإعلاميـة التقليدية إلى جانب ضيق من وقت العملاء. وهكذا يعـد جـودة الإعـلان هى ا لقيمة الأولية فى عملية ترويج المنتج.

بـ قنوات جديـدة للمبيعات لمنتجات موجودة New Sales Channel

تمثـل التجـارة الإلكترونيـة قنـاة مبيعـات جديـدة للمنتجـات الموجـودة وذلـك بفـضل اتصالها المباشر بالعملاء وطبيعتها الثنائية (من وإلى المستهلك) فى توصيل المعلومات ونجد أن التجـارة الإلكترونيـة قـد أصبحت مـن خـلال الإنـترنـت قنـاة مبيعـات ومـشتريات للـسلع والخدمات التى يجرى توصيلها للمشترى.

جـ- تخفيض التكاليف المباشرة Direct Saving :

تقدم التجارة الإلكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الإنترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسوق والتوزيع والخدمة بصورة فعالة وباستخدام وسائل النقل الإلكترونى، يمكن خفض تكلفة العاملين والمكالمات التليفونية الدولية والبريد والطباعة وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصة فى صناعة الخدمة حيث تفوق عادة تكلفة خدمة العميل.

د- التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج Time to Market :

تسمح أنظمة التجارة الإلكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج توصيل المعلومات والخدمات وذلك لطبيعتها الفورية وتمثل القدرة على التوزيع واستقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى فى بعض الأسواق المالية التى عادة يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ذات أمر هام وضرورى وحيوى بالنسبة لها.

هـ- تحسين خدمة العملاء Improving Customer Service

بإمكان التجارة الإلكترونية تحسين خدمة العملاء وتقديم الدعم الفنى اللازم لحظياً ومن خلال البريد الإلكترونى على مدى 24 ساعة فى اليوم وطوال أيام السنة، مما يحقق لدى العملاء مقدار من الثقة والثبات.

2- نماذج جديدة من الأعمال New Business Models :

تتيح التجارة الإلكترونية نماذج وأشكال جديدة من الأعمال القائمة على التوافر الغزير للمعلومات وتوزيعها المباشر للعملاء، وأمثلة لذلك أجهزة البحث على الإنترنت "Lycos, Yahoo" وغيرها مما يعد نموذجاً جديداً من سماسرة المعلومات.

تكنولوجيا المعلومات، وصيانة الأجهزة والمواقع بما فى ذلك تطوير مناهج التعليم، لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات والتدريب فى مجال المعلوماتية وتكنولوجياتها بصفة عامة وفى مجالات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية بصفة خاصة.

3- تطوير وحدات الأعمال فى الاتجاه التكنولوجى :

لاشك أن التطور السريع فى مجال التجارة الإلكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العم... وبالتالى يكون للتجارة الإلكترونية

أثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه الوحدات على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهماً كاملاً إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة، فعلى سبيل المثال ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمى الذى يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن ذلك الذى يستخدم فى المنظمة فى الظروف العادية، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمى أكثر مرونة وتجاوباً مع السوق، ويحتاج هذا النوع من التغير الواحد إلى نوع من التخطيط والإدارة كما تضطر وحدات الأعمال إلى إجراء تجارب مختلفة قبل أن يتم تنفيذه.

4- التعاون والتطوير : Collaboration and Development :

ويسمح هذا النوع من التعاون فى إدارة المشاريع بتقليل زمن التطوير وإنجاز المنتج النهائى بسرعة أكبر وطرحه بالأسواق خلال زمن قصير وبذلك تولد عن هذه السمة ضغوطاً تنافسية شديدة بين الشركات مما حفز الشركات على التطوير وإعادة هيكلة نفسها.

5- الطابع الدولى أو العالمى للتجارة الإلكترونية :

تتم أنشطة التجارة الإلكترونية باستخدام الوسائط الإلكترونية (الإنترنت) والتى لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية فيمكن إنشاء أو إدارة المعاملات التجارية لأى شركة بكفاءة من خلال موقعها على الإنترنت من أى موقع جغرافى.

6- شباب المستندات الورقية للمعاملات فى التجارة الإلكترونية :

من خصائص التجارة الإلكترونية أنه يمكن إتمام بعض الصفقات الإلكترونية التجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

7- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو التيقن منهم :

العمليات التجارية الإلكترونية عادة ما تجرى من خلال الوسائط الإلكترونية والشبكات مثل (الإنترنت) بين طرفين لا يعرف أحدهما الأمر، الأمر الذى قد يترتب عليه تقديم أحد الأطراف للآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة

ميسورة للاشتياق من هذه المعلومات، سواء صحة بيانات بطاقة الائتمان بأنها خاصة بالشخص المتعامل نفسه وليست مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع لحماية المستهلك من الغش والتدليس دون ضمان حقيقى يقدمه البائع ويلتزم به.

8- **تسليم المنتجات إلكترونياً :**

أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا أى التسليم المعنوى للمنتجات، مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث، والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية وهو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب إذ قد يستغل البائعون ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب بعدم تسجيل هذه التعاملات فى الدفاتر المحاسبية الرسمية.

9- **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة :**

تدور المساومات والمفاوضات بين طرفى التعاقد فى مجلس التعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المراد إبرامه بينهما، وقد يحتاج إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الاتفاق على شروط وتفاصيل العقد، أما فى عقود التجارة الإلكترونية فلا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدى، فقد يكون البائع فى مكان والمشترى قد يبعد عنه بآلاف الأميال، وقد يختلف التوقيت الزمنى أيضاً بين مكانى البائع والمشترى.

وقد يغيب العنصر البشرى تماماً وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل فيما بينها وهو ما يعرف بالتعاقد بالوكيل الإلكترونى وهو ما دفع البعض إلى القول أن التجارة الإلكترونية لها تأثير سلبى على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد نتيجة غياب العلاقات الحميمة بين المتعاقدين، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية من مأكل وملبس وغيرها عن طريق الإنترنت ودون الخروج حتى من منزله.

10- **وجود الوسيط الإلكترونى :**

والوسيط الإلكترونى بين طرفى التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التى تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونيا لكل من الطرفين المتعاقدين فى ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانيا، وعدم ما تصل الرسالة الإلكترونية فى ذات اللحظة إلى الطرف الآخر، إلا إذا قد حدث عطل فى الشبكة أو إنهيار لها فقد لا تصل

الرسالة أو تصل مغلوطة أو غير مقروءة، وهنا قد تثور مسئولية مقدم خدمة الإنترنت عن عدم وصول الرسالة أو وصولها متأخرة أو وصولها فى الميعاد ولكن يوجد بها غلط أو تحريف.

11- **السرعة فى إنجاز الصفقات التجارية :**

تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال فى إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية دون حاجة لانتقال الطرفين والتقائهما فى مكان معين فى ذلك توفير للوقت والجهد والمال.

12- **التفاعل الجماعى بين عدة أطراف :**

التفاعل الجماعى بمعنى أنه يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائى من المستقبلين فى نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها فى كل مرة وفى هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجمعى بين فرد ومجموعة وهو شئ غير مسبوق فى أى أداة تفاعلية سابقة.

ثامناً : مزايا التجارة الإلكترونية :

تحمل التجارة الإلكترونية العديد من التأثيرات الإيجابية التى يتوقع أن تترك صوراً عديدة من التحسين على أداء المؤسسات والشركات المختلفة، وقوة ومتانة مركزها فى الأسواق أمام كل من العملاء والمنافسين، وتتحدد التأثيرات الإيجابية للتجارة الإلكترونية فى النقاط التالية :

1- **تحسين الإنتاجية :**

فباستخدام التجارة الإلكترونية يمكن وبشكل ملحوظ تخفيض الوقت اللازم لتكوين وتحويل ومعالجة الأشكال المختلفة من معاملات البيزنس بين الأطراف المشاركة فى العمليات التجارية، فضلاً عن التخلص بشكل واسع من الأخطاء البشرية وغيرها من المشكلات الأخرى، مثل تكرار التسجيلات والأرقام وذلك من خلال تخفيض حجم البيانات المدخلة وإعادة الإدخال فى كل العمليات، وهذا التحسين فى السرعة والدقة إضافة للسهولة فى الوصول إلى الوثائق والمعلومات، يتجسد فى النهاية فى صورة زيادة فى الإنتاجية.

2- تخفيض فى التكلفة :

استناداً إلى خبرات عدد كبير ومتنوع من الرواد فى تطبيق التجارة الإلكترونية عالمياً فإن إنجاز الأعمال عبر الإنترنت يمكن أن ينتج عنه تخفيض فى التكلفة تختلف من بلد إلى آخر وهذه الوفورات فى التكاليف تدعم كفاءة الاتصالات، والمجالات التى يحدث بها تخفيض فى التكلفة عديدة ومنها تكاليف التشغيل وتكاليف الإعلان وتكاليف التوزيع خاصة بالنسبة للسلع التى يمكن توزيعها إلكترونياً وتكاليف التصميم والتصنيع.

3- جعل عمليات البيزنس فى مسار مستقيم وصحيح :

الوفورات فى التكلفة تزداد عندما تمضى الأعمال خطوات أكثر وتكيف عملياتها الداخلية كى تستفيد من مزايا التجارة الإلكترونية وقوائم جرد السلع يمكن تقليصها إذا ما قام أصحاب الأعمال باستخدام الإنترنت للمشاركة فى هذه البيانات واستخدمتها كخطط ترويج ونقاط لبيانات البيع وأرقام المبيعات ويمكن أن تصبح أساليب أداء الأعمال على قدر أكبر من الكفاءة مع التحول إلى الأداء الأوتوماتيكى، ويمكن أن تقدم التجارة الإلكترونية دعماً قوياً للمشاركة فى عمليات أداء الأعمال بغض النظر عن طبيعتها أو كون المشاركين فيها ينفصلون عن بعضهم البعض بسبب حواجز الجغرافيا أو الزمان، ومن ثم فهى تستطيع أن تجعل نمط الأعمال الذى يتم بشكل مشترك هو الشكل العام للتجارة الإلكترونية.

4- تحسين الخدمة المقدمة للعملاء :

مع التجارة الإلكترونية تكون هناك اتصالات أفضل وأكفأ وأكثر فعالية مع العملاء فضلاً من أن العملاء يمكن أن يحصلوا فرصة التسوق فى أى ساعة من أى مكان فى العالم.

5- تنمية الأسواق بفتح فرص لمجالات عمل جديدة :

تتمتع الأعمال التى تتم عبر الإنترنت بالقدرة على الوصول إلى العملاء عالمياً وهناك إمكانيات لا نهائية لهذه الأعمال لاستكشاف وتوسيع قاعدة عملائها ومعدل النمو فى أعمال الشركات التى تعتمد على التجارة الإلكترونية يرتفع إلى ما يقارب الثلث كما هو حاصل فى أوروبا وأمريكا ويمكن أن تحقق التجارة الإلكترونية عدة مميزات فى هذا الصدد منها المزيد من الفرص فى الأسواق المناسبة وفرض فرص متساوية أمام الشركات المختلفة فى الوصول للأسواق ووصول لأسواق جديدة.

6- **الحفاظ على وتعزيز الميزات التنافسية :**

تحقق الميـزات التنافسية العاليـة زيـادة فـى العوائـد وتخفيضـاً فـى تكاليف التشغيل وتعـدد قنـوات التوزيـع يعـزز التـسويق ويـدعم الخـدمات ا لمقدمـة للعمـلاء والتجـارة الإلكترونية للسلع والخدمات ذات الوجود المادى الملموس تعكس الثورة ا لحاليـة فـى أسـاليب التجارة وتعطى لأى شركة ميزة تنافسية أعلى، ويتجسد ذلـك فـى صـورة إمكانـات جديـدة فيما يتعلق بتخفيض التكلفة وتوسيع الأسواق المحتملة وتلبيـة احتياجات العمـلاء بـشكل أفضل وتحقيـق تفاعـل أفضل بـين المـورد والعميـل وهـذا الـشكل مـن التجارة الإلكترونيـة يتوقع أن يكون له تأثير كبير على التنافسية وتأثير محدود من العمالة.

7- **قدرات أكبر فى جمع البيانات والمشاركة فى المعلومات :**

تتيـح التجارة الإلكترونية بناء علاقة مع العملاء عـبر الاسـتعداد المـسبق المـشاركة فـى المعلومات والتسويق وتجميع بيانات من جبهات مختلفة لمعرفة المزيـد حـول أفـضل الطـرق التى يتم بها عرض البضائع والخدمات والكيفية التى يتم بها خدمة العملاء بشكل أفضل.

8- **تحسين مستوى الذكاء فى التعامل مع الأسواق والتخطيط الاستراتيجى :**

مثل تكوين قاعدة معلوماتية عن أسواق وبلدان بعينها فيما يتعلق بفـرص التـسويق وإطارات العمل والقواعد والنظم المطبقة تجاه خدمات ومنتجات بعينهـا والمـسوحات التـى تنم على الأسواق والإنتاج الآلى لإحصاءات السوق يمكـن توفيرهمـا وتقـديمها مـن إلكترونيـاً وتحسين البيئة التجارية ولذلك فإن عدداً من القضايا مـن الخـصوصية لابـد مـن التعامـل معها.

9- **اشتراك العملاء والمستفيدين من الابتكارات الخاصة بالإنتاج والخدمات :**

تحقق التجارة الإلكترونية هذه الميزة من خلال توفير آليـات فعالـة لتحقيـق اتـصالات سهلة بين الشركات عبر قوائم وأدلة الأعمال الإلكترونية الموجودة على الشبكة بـشكل دائـم يمكن أن تتدعم الاستفادة من هذه الميزة بتحسين قواعد المعلومات المحلية والإقليميـة، أمـا الإتصالات بين العملاء والشركات فيمكن دعمها وتحسينها بالإعلان على الإنترنـت والمراكـز التجارية على الشبكة فيمكن أن تقدم معلومات تفصيلية عن منتجاتها وخدماتها بما فيهـا المواصفات الفنية ودليل استخدام كل سلعة وإجابات عن الأسئلة الشائعة عن السلع ويكـون ذلك مدعوماً بتسهيلات قوية فى البحث والتجوال وسط هذه المعلومات.

10- زيادة عدد وكمية ودورات الفرص التجارية :

فيما بين الشركات من جهة وفيما بين الشركات والحكومات من جهة أخرى مما أدى إلى انتشار أوسع للمعلومات المتعلقة بالمشتريات وعطاءات التوريد على كافة الأصعدة الخاصة والعامة.

11- تحسين جودة ونوعية العمل :

حيث استطاعت الشركات إتباع أساليب محاسبية جديدة وأكثر دقة وخفضت من الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات وقللت من مخاطر التفسير الإنسانى الارتجالى للمعلومات والبيانات وقضت على الوقت الضائع فى العمل المؤسسى.

12- التقليل من مخاطر الموجودات والمخزون :

حيث باستخدام التجارة الإلكترونية استطاعت الشركات معالجة الطلبيات والوفاء بها بكفاءة زمنية أفضل وتخفيض معدل تركيز الموجودات وإتباع أساليب جديدة وسريعة لإدارة المخزون من السلع والبضائع.

13- تخفيض الأجور الكلية للمراسلات البريدية ومعالجتها داخل الشركة الوحدة :

إبتداء من قسم البريد داخل الشركة وانتهاءاً بمكتب البريد العام. وأهم ميزة فى هذه الفقرة هو القضاء على ظاهرة فقدان الرسائل البريدية العادية.

14- تخفيض الوقت المطلوب للاستلام والإجابة على الطلبيات وأوامر الشراء :

فالطرق الإلكترونية أفضل من المعاملات الورقية التقليدية. فالمسوحات الميدانية فى العالم الصناعى أثبتت أن المستهلكين والمستخدمين والعملاء على اختلاف درجاتهم يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم والتى يمكن إنجازها بأقل قدر من المعاملات الورقية.

15- تسريع عملية إرسال أوامر الدفع وفواتير قيد التحصيل :

كنتيجة منطقية لدخول طلبات الشراء عصر التجارة الإلكترونية، وأول نتيجة لهذا التطوير فى المدة الزمنية وانتشرت أساليب جديدة للتحصيل وإرسال الفواتير وأصبح ممكناً اقتصار مدة يوم العمل على

16 - وآخر دفعة متأتية من دخول عالم التجارة الإلكترونية هو إمكانية تبنى أنظمة معلوماتية جيدة تساعد صناع القرار الإدارى :

حيث نتج عن نظام تبادل المعلومات دقة فى نقل المعلومة ودقة فى المعلومة نفسها وتحسين إمكانيات الرقابة والتدقيق المحاسبى وزيادة عدد وأنواع عمليات التدقيق وإعطاء الشركة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية والاستثمارية واختيار الأفضل لها. وعليه، تأتى التجارة الإلكترونية كعصب حيوى فى عمليات السوق الحر وهذا أول حجز زاوية فى تأسيس آليات التنسيق الاقتصادى الإقليمى.

وأهم ما يمكن التحدث عنه هو كيفية تطبيق الأمثلة الناجحة فى خدمة التنسيق الاقتصادى العربى، ففى سوق عربى متشابك يجب أن لا يستغرق انتقال المعلوم من نقطة أو من بلد عربى إلى بلد عربى آخر أكثر من ثانية أو جزء منها.

17 - السرعة :

إن رغب الفرد فى الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستئجاره وتهيئته وكذلك تكبد الكثير من الأموال ثم الإعلان عن هذا الموقع بعد شراء المنتجات، وعرضها بطريقة جذابة، وبعد أن يصبح الموقع مناسباً يبدأ فى الإعلان عن افتتاح المحل التجارية ثم ينتظر قدوم العملاء، ترى كم من الوقت يستغرق هذا، وكم من الأموال المطلوبة لتحقيق ما سبق، وكم مقدار الصعوبات التى تواجهه، وعلى النقيض تختصر الإنترنت هذه الدورة وتوفر الكثير من الوقت والجهد والأموال المبذولة ن المشترى لتحقيق رغباته وحصوله على ما يحتاج من المنتجات.

18 - توسيع نطاق البحث :

لقد استغلت الإنترنت الحواجز الجغرافية والسياسية والقانونية بين الدول وأصبح العالم قرية واحدة، فيمكن لأى متسوق أن يتصفح ويتجول داخل متجر بفرنسا أو انجلترا أو كندا أو عمان أو لبنان دون أن ينتقل من مكانه ودون أن يتحمل مصاريف انتقال وبحث، فدخول العميل على موقع بالولايات المتحدة أو فرنسا أو ألمانيا أو ليبيا يستغرق نفس الفترة الزمنية للدخول على موقع فى نفس الدولة التى يقيم فيها المتصفح، بل على العكس فالدول المتقدمة لديها تكنولوجيا متقدمة تجعل عملية الدخول تتم بسرعة

مذهلة، وقد ساعدت الإنترنت على توسيع السوق أمام أى متجر وفى التجارة التقليدية نجد أن التاجر يعلم تماماً أن سوقه هم العملاء المحيطين به أولاً ولا يتوقع مطلقاً أن يأتى عميلاً من دولة أجنبية أو حتى محافظة بعيدة عنه داخل الدولة الواحدة يرغب فى شراء منتجه، إلا أن الإنترنت جعل ذلك ممكناً، وأتاح الفرصة لزيادة أرباح الشركة، بل أحياناً نجد أن شركة تستهدف العميل الأجنبى فقط.

19- برنامج تسويقى ناجح وفعال :

إن إعتماد الشركات على البيع عبر الإنترنت، يمكنها من عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف أنحاء العالم طوال الأربع وعشرين ساعة فى اليوم، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة مثل الحصول على أعلى نصيب سوقى والوصول لشريحة كبيرة من العملاء، وتحقيق العديد من المزايا التنافسية للشركة.

20- تواصل مستمر لجميع المتعاملين :

إن عملية تبادل البيانات كانت مكلفة كثيراً، قبل انتشار الإنترنت، ولذا كانت تقتصر فقط على تبادل البيانات بين الشركات كبيرة الحجم، ولم تظهر فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكترونى أو لمزيد من المعلومات، ولكن انتشار التجارة الإلكترونية لغى المسافات بين الأطراف المتعاملة، وتخطى الحدود الجغرافية بين الدول وساعد على التواصل المستمر مع العملاء والشركاء.

تاسعاً : الفرص والعوائد من استخدام التجارة الإلكترونية :

مع نهاية القرن العشرين الماضى تطورت الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوى نحو جعل الأسواق التجارية أسواقاً عالمية اعتماداً على التطور الهائل فى الإمكانيات الجديدة للاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، ومع تطور حماية التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت والتى يتم وضع المقياس لها الآن تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزءاً من الوقع الاقتصادى الدولى. وهكذا فإن مع بداية هذا العصر الجديد علينا أن ندرس الفرص والعوائد التى تجلبها التجارة الإلكترونية لمنطقتنا وأن نتعرف على النتائج التى يمكن أن تحدث فى حالة التأخر عن تطبيق آلياتها فى تنفيذ الأعمال.

ويمكن تقسيم الفرص التى توفرها التجارة الإلكترونية إلى عدة مستويات :

المستوى الأول : الفرص على المستوى القومى :

(1) التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية :

حيث تـوفر التجـارة الإلكترونيــة أدوات ووسـائل تـضيف إلى القـدرات التنافـسية للمنتجات مما يمكن أن يحقق زيادة الصادرات وذلك من خلال :

- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية.
- إمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة.
- القدرة على السرعة فى عقد إنهاء الصفقات.
- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

(2) التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة / الصغيرة :

- تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محوراً أساسياً للتنمية الاقتصادية وتعانى هذه المشروعات المتوسطة والصغيرة من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية.
- تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التى تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة فى حركة التجارة العالمية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان ووفر فى الوقت والمكان المطلـوبين لأداء المعـاملات التجاريـة بمـا يـنعكس إيجابيـاً علـى تنـشيط هـذه المشروعات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية.

(3) التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر :

حيث تخلق التجارة الإلكترونية العديد مـن فـرص العمـل الحـر حيـث تتـيح الفرصـة لعمل مشروع تجارى صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جداً متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة ويتساوى فـى ذلـك المتخـصص الـذى يقـوم بتطـوير وتنفيذ برمجيات الحاسب الآلى من منزلة أو صـانع الـسجاد الـشرقى الـذى يعمـل فـى قريـة بعيدة ليصدر إنتاجه إلى الأسواق العالمية.

تمثل تجارة الخدمات أحد المحاور الأساسية التى تـوفر فيها التجارة الإلكترونية آلية الأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمى والعالمى دون الحاجة لانتقال وبما يفتح المجال لهم لانطلاق فى العمل الحر.

(4) التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية :

- تتنافس الحكومات على المستوى العالمى لتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات وتسهيل المعاملات بين الحكومة وفئات المجتمع.
- ويعد أداء الأعمال إلكترونياً أحد الاتجاهات التى يمكن أن تسهم فى تسهيل المعاملات حيث يمكن :

أ- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

ب- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإدارى.

ج- أداء الخدمات إلكترونياً فيما يوصف بكونه توجيهاً نحو "الحكومة الكترونية" وبصورة تضمن أعلى درجات أداء فى أقل وحدة زمن.

د- فتح قناة اتصال جديدة بين الموطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية فى الأعمال الحكومية.

(5) التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة فى سوق التكنولوجيا المتقدمة :

إن إحتياج التجارة الإلكترونية إلى بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات سيخلق مناخاً مواتياً لدخول شركات جديدة فى مجال التكنولوجيا المتطورة وتعد صناعة تكنولوجيا المعلومات فى مصر مثالاً لذلك حيث أقيمت حوالى 50 شركة متخصصة فى مجال تقديم خدمات الإنترنت للمستفيدين فى أقل من 3 سنوات.

ووجود نقص فى متخصص تكنولوجيا المعلومات على المستوى العالمى ومع وجود البنية الأساسية السليمة والتخطيط المرن يمكن تحويل النقص العالمى فى أخصائى المعلومات إلى فرصة لخلق صناعات محلية لتكنولوجيا المعلومات قادرة على هذه المنافسة

فى السوق العالمية وذلك فى إطار عدم الحاجة لانتقال هذه العمالة حيث تستطيع أن تؤدى عملها من على بعد.

المستوى الثانى : الفرص على مستوى قطاعات ومؤسسات العمالة والشركات / الأفراد :

إن التجارة الإلكترونية تؤثر بدرجات متفاوتة على أداء الأعمال كذلك فإن ها تأثير على التسويق وترويج المبيعات وعقد اتفاقيات البيع والتمويل والتأمين والتحولات التجارية (طلب شراء – التوصيل – الدفع) الصيانة وتطوير المنتجات وتوزيع المنتجات والخدمات والمساعدة فى تحصيل الضرائب والجمارك مع الجهات الحكومية والنقل والشحن وتبادل المعلومات والحسابات.

ويوضح الجدول التالى فرص وعوائد التجارة الإلكترونية :

فرص العارضين (الموردين)	فرص المستهلكين (العملاء)
مساحة تواجد أكبر فى الأسواق	مساحة أكبر للاختيار
تحسين درجة التنافسية	تحسين جودة المنتج
التصنيع الضخم للمستهلك	منتجات حسب طلب العميل
اختصار الدورة التجارية	تلبية سريعة للاحتياجات
خفض التكاليف	تخفيض السعر
إيجاد فرص عمل جديدة	خدمات ومنتجات جديدة

وتتيح التجارة الإلكترونية الكثير من العوائد منها :

1- وفرة المعلومات عن الأسعار وصفقات الأعمال وطلبات الأسواق الأخرى.
2- تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة.
3- تخفيض التكاليف سواء كانت إدارية أو تكاليف الشحن أو إعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع.
4- خلق أسواق جديدة وزيادة القدرة على النفاذ إلى الأسواق وقدرة على الاستجابة لمتطلبات الأسواق.
5- توفير العديد من الفرص فى دنيا الأعمال لكل من العارضين (الموردين) أو المستهلكين (العملاء).

فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين :

1- مساحة تواجد أكبر فى الأسواق / مساحة أكبر للاختيار :

حيث تزيل التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات وتستطيع الشركات حتى الصغيرة منها التواجد فى الأسواق العالمية وسوف يتيح هذا للمستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المعروض.

2- تحسين درجة التنافسية / تحسين جودة المنتج :

حيث تتيح التجارة الإلكترونية التواجد بالقرب من العميل الذى من شأنه أن يحسن مستوى المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفير المعلومات عن المنتجات والأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق وبالتالى تحسين درجة التنافسية وينعكس ذلك على تحسين جودة المنتج التى تفيد المستهلكين.

3- التصميم الضخم للمستهلك / منتجات حسب طلب العميل :

نستطيع من خلال التجارة الإلكترونية تجميع معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء وبالتالى يتم الإنتاج بناء على هذه الطلبات لهؤلاء الأفراد.

4- اختصار الدورة التجارية / تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين :

إن التجارة الإلكترونية تقلل الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم الشحن مباشرة من المصانع إلى المستهلك النهائى وذلك سوف يؤدى إلى تلبية احتياجات المستهلكين بسرعة.

5- تقليل التكاليف للمنتج / تقليل السعر للمستهلك :

وهى واحدة من أهم مساهمات التجارة الإلكترونية وهى تقليل تكاليف التبادل التجارى وكذلك تخفيض التكاليف الناتجة عن الإجراءات الإدارية بشكل كبير والذى من شأنه أن يقلل أسعار المنتجات.

6- تخليق فرص عمل جديدة / إضافة خدمات ومنتجات جديدة :

حيث تعطى التجارة الإلكترونية الفرصة لإضافة خدمات جديدة وبخاصة خدمات صيانة الشبكات وتقديم الخدمات لأطراف العملية التجارية وضمان تأمين إتمامها.

عاشراً : إيجابيات وسلبيات التعامل بالتجارة الإلكترونية :

لقد دخل مصطلح التجارة الإلكترونية القاموس الاقتصادى الدولى وبدأت التجارة الإلكترونية تستقطب قدراً كبيراً من الاهتمام يتزايد يوماً بعد يوم بسبب تأثير ذلك على الحركة الخاصة بالتجارة العالمية والطريقة التى تتم بها المعاملات والصفقات التجارية وما قد يترتب على ذلك من تغيرات على الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

ومن شأن اتساع التجارة الإلكترونية أن تخلق اقتصاداً جديداً موازياً للاقتصاد القائم وربما أدت كذلك إلى اهتزاز كثير من المفاهيم التقليدية ولعل من أهم إيجابيات التجارة الإلكترونية هو الاتصال المباشر بين أطراف العملية التجارية (البائع والمشترى والموزع والمصنع) والسرعة فى تلقى طلبات الشراء وإتمام عملية التسليم وإمكانية التسويق فى أى وقت من اليوم أو أى مكان ولأى غرض وضغط التكلفة بما ينعكس إيجابياً فى صورة سعر أقل للمستهلك ويوفر مئات ملايين الدولارات والوصول إلى أسواق لم تكن متاحة سابقاً بسبب تكلفة النقل وعدم التعرف على احتياجاتها المباشرة و توجه نحو مزيد من الكفاءة والإنتاجية والمتابعة المستمرة لأطراف دورة عملية البيع فى آن واحد والقدرة على خدمات العملاء بشكل أفضل مع سهولة قياس رد فعل هؤلاء العملاء بصورة فورية وتحديد رغباتهم إضافة إلى سهولة تكوين شركات وعلاقات تكاملية وخلق مصادر ثروة جديدة.

أهم إيجابيات التجارة الإلكترونية :

1- تعد التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة وغير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها فى وقت واحد وبأقل تكلفة حيث تساعد على تخطى حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار اليوم وهى توفر بذلك فرص وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه إلى كل الناس بدون التقيد بحدود الحيز أو المساحة أو الوقت.

2- السرعة فى تجهيز المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بالمتاجر التقليدية وتقليل تكلفة إنشاء المتجر الإلكترونى بالمقارنة بالمتجر التقليدى بما يؤدى إلى تقليل تكلفة أداء الصفقة التجارية.

3- إمكانية تبنى أنظمة معلومات جديدة تساعد على صناع القرار وذلك من خلال ما يتيحه نظام تبادل المعلومات من دقة فى المعلومة وفى أسلوب نقلها وتحسين إمكانيات الرقابة والتدقيق المحاسبى وإعطاء الشركة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية والاستثمارية واختيار الأفضل لها.

4- تساعدا لتجارة الإلكترونية المؤسسات التى تتعامل بها على تقليل المخاطر الخاصة بتراكم المخزون وذلك بما تتيحه للشركات من خفض الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات الخاصة بالطلبيات وبالتالى الوفاء بها بكفاءة زمنية أفضل وإتباع أسالي جديدة وسريعة لإدارة المخزون من السلع والبضائع.

5- تخفيض التكاليف الكمية سواء كانت تكاليف المراسلات البريدية أو تكاليف التشغيل أو الإعلان أو تكاليف التوزيع والتصميم والتصنيع حيث تبلغ نسبة ما توفره من نفقات.

6- الاستجابة السريعة لطلبات المستهلكين العملاء حيث تعد الوسائل الإلكترونية أفضل من المعاملات الورقية التقليدية بما يتيحه من خفض الوقت المطلوب للاستلام والاستجابة للطلبيات وأوامر الشراء.

7- تتيح التجارة الإلكترونية فرصة للمتعاملين بها من عملاء للتعرف على مزايا المنتجات الوطنية بشكل مباشر ومفتوح للمستهلك العالى كما تفتح الباب للمنتجات غير التقليدية للخروج من المحلية للعالمية حيث توجد فرص وإمكانيات لا نهائية لتوسيع قاعدة عملاء الشركات التى تعتمد على التجارة الإلكترونية.

8- تحقيق ما يسمى بديمقراطية التسوق أى أن الفرص تكون متاحة بنفس القدرة أمام الشركات الكبرى والصغرى.

9- تغيير صورة الشركات من شركات ضخمة المبانى ومكتظلة بالمواطنين وتعانى من تعقد الهياكل التنظيمية إلى شركات صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين المهرة على مستويات عالية من الكفاءة والتدريب.

ولعل من أهم الظواهر السلبية التى يمكن أن تفرزها التجارة الإلكترونية هو احتمال تزايد حالات الإفلاس وإنهيار الشركات التى لا تظهر مقدرة على سرعة مواكبة التغيرات وتزايد البطالة إذا ستنعدم الحاجة إلى العديد من الوظائف فى عدة قطاعات بسبب طبيعة نشاطها ويؤثر عليها سلباً مثل بائعوا أدوات الرياضة والسيارات والعقارات والألعاب والخدمات الاستشارية ووسطاء الأسهم وبائعوا التجزئة.

وسينتج عن هذه التطورات بروز وظائف جديدة تتطلب تدريب وتأهيل قوى بشرية متخصصة إضافة على وجود العديد من العوائق الفنية من أهمها الخصوصية وإخطار التزوير ومعالجة التوقعات الرقمية وعدم وجود قوانين ومعايير ضابطة للتجارة الإلكترونية.

2- أهم سلبيات التجارة الإلكترونية :

1- إنخفاض فرص الاستفادة من استخدام التطوير التكنولوجى فى وسائل الاتصال نظراً لوجود ما يهدد حقوق المتعاملين فى التجارة الإلكترونية مما يؤدى إلى اهتزاز ثقتهم فى التعامل بهذا النوع من التجارة.

2- انتهاك خصوصية العملاء وذلك من خلال تلصص قراصنة الإنترنت على أرقام الكروت الائتمانية الخاصة بهم خلال تداولها عبر الشبكة عند الشراء مما يعرض صاحي البطاقة إلى تحمل تبعات عمليات شراء لم يقم بتنفيذها.

3- عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة رؤى العين قبل شرائها وعدم إمكانية تجربة السلعة عبر الإنترنت بالإضافة إلى أنه من الممكن شراء سلع غير مصرح ببيعها.

4- عدم إمكانية إقامة دليل قيام أحد العملاء بالشراء أو الاتفاق مع أحد الشركات بشراء سلعة معينة فغياب المستند الورقى الموقع بخط اليد يؤدى لصعوبة التمييز بين الرسالة الأصلية والنسخة أو الصورة مما يزيد من إمكانية تحرير الرسائل الإلكترونية بسهولة دون اكتشاف ذلك مما يؤدى إلى المخاطر على الحقوق والمصالح.

5- تزداد مخاطر التعاقدات الوهمية فى حالة التعاقد عن طريق الانترنت ويترتب على ذلك عمليات نصب كبيرة من الممكن أن تجعل مستخدم الإنترنت يقع فى شبكة من النصب والاحتيال حيث يصعب التحقق من العملاء الجادين فى الشراء وكذلك التمييز بين الشركات الوهمية من غيرها.

ويقتضى تعاظم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية على الحياة اليومية وطبيعة العمل ودور الحكومات فى العمل على بناء الثقة فى التجارة الإلكترونية عن طريق حماية سرية البيانات لكل من المستخدمين والعملاء وإقرار قواعد أساسية تحدد أسالي التعامل وينعكس ذلك على القوانين التجارية والضرائب والجمارك وسياسات التجارة والدخول للأسواق وحقوق الملكية الفكرية للتبادل الإلكترونى وفض النزاعات.

إضافة إلى تعزيز البنية الأساسية لأنظمة المعلومات ودخول الشبكات المفتوحة وزيادة الوعى بأهمية التجارة الإلكترونية وتعميم استخدامها بين كافة الدول وتشجيع مشاركة قطاعات الأعمال.

وعلى الرغم من سلبيات استخدام التجارة الإلكترونية والخسائر الضخمة التى يمكن أن تخلقها إلا أنها لا تتعارض مع حقيقة أن التجارة الإلكترونية باتت أسلوباً مميزاً فى عقد الصفقات التجارية الناجحة وتوفير فرص الاستثمار بعيداً عن معوقات التجارة التقليدية المتمثلة فى الرسم غير الجمركية ومشاكل المنافذ الجمركية والنقل والإجراءات الروتينية الأخرى.

كما أن التجارة الإلكترونية تعد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الأمر الذى يمنح صناعة الإلكترونيات فى الوطن العربى أهمية كبيرة فى المستقبل القريب علاوة على أن هذه النوعية من التجارة وسيلة متميزة للنفاذ فى تنشيط وتنظيم عمليات المشروع وتحقيق أهدافها فى المحافظة على حقوق أصحاب المشروع وزيادة الربحية وسرعة دوران رأس المال.

كما تساعد التجارة الإلكترونية على إتباع نظم التصنيع الحديثة التى تتم بمساعدة الحاسبات الآلية وتغيير هياكل الشركات وتحويلها من شركات مترهلة تعانى من مشاكل إدارية ومالية إلى شركات متوازنة إداريا وماليا.

حادى عشر : الأبعاد الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية :

1- مستوى التكنولوجيا :

يمثل مستوى التكنولوجيا Level of Technology بعد أساسى يساعد فى بناء استراتيجية التجارة الإلكترونية، لذلك يجب على المنظمات أن تستوعب مدى انعكاس تطبيق أساليب تكنولوجيا معينة على تخطيط مواردها.

وكـذلك وجهـة نظـر العمـلاء والمـستهلكين فـى الأسـواق المـستهدفة نحـو البيئـة التكنولوجية المستخدمة، إضافة إلى ما سبق يجب على المنظمات أن تحدد القيمة التى يحصل عليها الموردين نتيجة للتعامل التجارى إلكترونيا ومدى إمكانية أداء الأعمال بأعلى مستوى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة.

2- الأســـواق :

يجب على المنظمات أن تحدد نوعية الأسواق التى تتعامل معها وهل تفضل البقاء على الأسواق التى كانت تتعامل معها بطرق التجارة التقليدية أو تتحول إلى أسواق جديدة وربما تفضل الجمع بين جميع الأسواق. وفى إطار هذا المضمون يمكن للمنظمات أن تتبنى استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات Market Segmentation وأساليب تمييز المنتجات Branding مع الأخذ فى الاعتبار تأثير ذلك على آليات التسويق الإلكترونى.

3- الخـــدمة :

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية يتطلب تحديد المستوى المناسب للخدمة والتى تستطيع المنظمات أن تقدمه وكذلك من الضرورى فهم القيمة التى تقدمها الخدمة وعل هى التى يسعى إليها العملاء والمستهلكين، ويجب التعرف على العلاقة بين قيمة الخدمة وتكلفة أدائها ومع الأخذ فى الحسبان فترة المنظمة على توفير معلومات لعملائها ومستهلكيها من خلال مواقع الإنترنت التى تخصها.

4- استخدام العلامة التجارية :

نظرا لتوقع زيادة حدة المنافسة فى السواق سواء على المستوى المحلى أو العالمى، واد الاهتمام باستخدام العلامات التجارية لحماية المنتجات، وفى ظل بيئة التجارة الإلكترونية يجب أن تحدد المنظمات قدرتها على بناء علامة تجارية وخلق ولاء العملاء لها. وكذلك إمكانية المنظمات فى توسيع خط المنتجات، وهنا يثار تساؤل هام حول التحديات التى تواجه التحديات التى تواجه المنظمة لخلق مكانة لمنتجاتها عبر الإنترنت وهل هذا يغير من الصورة الذهنية للعملاء والمستهلكين فى الأسواق التقليدية.

ويرى الكاتب أن العلامة التجارية تعتبر عنصراً أساسياً فى تسويق السلع والخدمات إلكترونياً، حيث يجب أن تتوافر الثقة فى العلامات المستخدمة، ولا يمكن أن تتسع حجما لتجارة الإلكترونية بدون حماية قانونية لاستخدامات العلامات التجارية.

5- البنية الأساسية :

تعتمد البنية الأساسية Infrastructure للتجارة الإلكترونية على توافر المؤسسات التى تقدم خدمات الإنترنت مع وجود خدمات الاتصال وكذلك توافر شبكات الاتصال المتقدمة.

- **مقومات البنية الأساسية :**

1- البنية الخاصة بخدمات الأعمال (ألدفع الإلكترونى – الكتالوجات).
2- البنية الخاصة بإرسال الرسائل وتوزيع المعلومات (البريد الإلكترونى- نقل كمية كبيرة من المعلومات والبيانات).
3- البنية الخاصة بالنشر لمحتوى الوسائط المتعددة وشبكات المعلومات.
4- البنية الخاصة بشبكات المعلومات (الاتصالات اللاسلكية – التليفون – الإنترنت).
5- البنية الخاصة بالالتقاء (بنوك وقواعد معلومات).

6- الهيكل التنظيمى :

إن طبيعة الهيكل التنظيمى له دور فعال فى التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، لذلك فإن رؤية قيادة المنظمة أهمية التجارة الإلكترونية ودرجة استيعابها لها تأثير فعال فعلى بناء وظائف المنظمة لتبنى بيئة العمل الجديدة وأيضاً من الأهمية بمكان بعد مستوى استقرار قيادة المنظمة وكفاءتها.

- **المجالات التى تستخدم فيها التجارة الإلكترونية :**

إن التجارة الإلكترونية من الممكن أن تتواجد فى بعض المجالات مثل تجارة التجزئة Retail، البنوك والتمويل Finance، التوزيع Distribution، التصميمات الهندسية Design Engineering التعاملات التجارية Business Support، النشر

Publishing، خدمات متخصصة Professional Service، التجارة الدولية International Trade، وفيما يلى بعض من هذه المجالات :

تجارة التجزئة : Retail

مثال ذلك :

تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيها عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

البنوك والتمويل : Finance

تقدم البنوك الخدمة التمويلية والتى من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

التوزيع Distribution :

مثال ذلك :

توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلى، توزيع الصور، الأفلام والشرائط الموسيقية.

التصميمات الهندسية : Engineering Design :

من الممكن الاشتراك فى تصميم منتج جديد بدون التواجد فى المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة فى هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات لتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه فى 4 مواقع جغرافية مختلفة.

التعاملات التجارية : Business Support :

من أمثلة ذلك :

نظام التبادل التجارى بين الشركات حيث تقوم بعرض [illegible]جات إلكترونية للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات التأمينية وتقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع.

النشـــر Pub.ishing :

من أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصدارتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.

الخدمات المصرفية الإلكترونية :

يعتبر إتمام الخدمات المصرفية إلكترونيا من أقدم المجالات التى تنمو فيها التجارة الإلكترونية وهى تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية إلكترونيا، والملاحظ أن قلة من البنوك العالمية الرئيسية هى التى تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة، ولكن من المتوقع ألا يستمر هذا الوضع كثيرا، حيث أن تكلفة إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية إنما تقدر بأنها أكثر من مائة ضعف تكلفة الإنترنت وفى هذا الإطار فغنه يتم تعديل كثير من الاستشارات المالية والخدمات الشخصية بحيث تتلائم مع التسلم الإلكترونى.

الخدمات المتخصصة :

وتشمل جميع أنواع الاستشارات والخدمات الطبية والتعليمية والمحاسبية فكل هذه الخدمات أصبحت متاحة وبشكل كبير على الإنترنت، وأى خدمة تعتمد عموماً على المعلومات فمن المحتمل أن تلحق نفسها بالخدمة الإلكترونية، فضلاً عن أن وصول الإنترنت للأفراد والشركات الصغيرة على المنافسة فى الأسواق العالمية هناك منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً ومثالها الخدمات الطبية والتعليمية، وهناك سلع وخدمات لا يمكن تسليمها إلكترونيا حيث يتم طلبها ودفع ثمنها على الخط، ولكن تسلم للمستهلك بشكل ملموس.

وتعتبر المرحلة الإلكترونية لهذه الصفقات نوع من خدمات التوزيع، وينصب الجزء الأكبر من هذا النوع على الأعمال التجارية، فالشركات تبيع وتشترى بصورة متزايدة باستخدام الخط، ولكن التسوق الإلكترونى بواسطة المستهلك العادى يتزايد أيضا.

الناحية القانونية :

فإن شراء السلع بهذه الطريقة لا يختلف عن طلب السلع ودفع ثمنها بالتليفون أو البريد، وإذا كانت السلع المطلوبة يتم استيرادها فإن الاستيراد يخضع للتصرفات المفروضة والإلتزامات الأخرى التى تفرضها منظمة التجارة العالمية.

الخدمات التى لا تسلم إلكترونياً :

تتم على الإنترنت بصورة كبيرة ومثالها حجز تذاكر السفر وحجم الفنادق. والملاحظ أن بيع وتسويق خدمات النقل الجوى وخدمات نظام الحجز بالكمبيوتر هما نوعان من القطاعات الفرعية لصناعة النقل الجوى التى تغطيها اتفاقية الجات وهى تعتمد بصورة كبيرة على الوصول للإنترنت.

الفصل الثالث

متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

الفصل الثالث

متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

أولاً : المتطلبات الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية :

1- زيادة القطاع الخاص :

تقوم التجارة الإلكترونية على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك أو ن تتنافس عالمياً، وتعد زيادة القطاع الخاص محوراً أساسياً فى تحقيق ذلك بما يملكه من آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات ا لتجارة الإلكترونية.

2- التحفيز الحكومى :

فى إطار اتجاه الدولة لإطلاق طاقات المجتمع على الابتكار والإبداع يتحول دور الحكومة من مؤدى الخدمة إلى دافع ومحفز لكافة مؤسسات المجتمع للإنطلاق فى اتجاهات التنمية والاستثمار.

إن تقليل التدخل الحكومى فى كافة الأنشطة التجارية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة هو اتجاه رئيسى لأسلوب العمل.

3- تطوير البيئة التشريعية والقانونية :

يعد خلق مناخ تشريعى وقانونى ملائم لمقتضيات التجارة الإلكترونية أحد عناصر النجاح الحرجة ويتطلب خلق هذا المناخ مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين بصورة تضمن وتحقق بناء آليات جديدة متواكبة مع حركة التطور العالمى.

إن التشريعات والقوانين يجب أن توازن بين المصالح المختلفة بين المنتجين والمستهلكين وفى إطار من الحفاظ على قيم المجتمع ومبادئه وسلامه الاجتماعى.

4- إتاحة الفرص المتكافئة أمام الجميع :

نظراً لإختلاف مستويات التطور التكنولوجى والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية، لذا فإن عدالة واستدامة التنمية تحتم ضرورة إتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانات التى توفرها التجارة الإلكترونية لمختلف قطاعات العمل من خلال وضع آليات ونظم تحقق التغلب على هذه الفروق.

5- دعم وتشجيع المنشآت المتوسط والصغيرة الحجم للمشاركة :

تمثل المؤسسات المتوسطة والصغيرة أهمية بالغة فى الاقتصاد ويعد التحول إلى التجارة الإلكترونية أحد الفرص التى يمكن – إذا أحسن استغلالها – أن تنمى من قدرة هذه المؤسسات على النمو والتنافس .

تحتاج هذه المؤسسات لدعم وتشجيع واهتمام خاص حتى تتمكن من تبنى هذه التقنيات ووضعها موضع الاستخدام ذى المردود الاقتصادى.

6- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته :

مما لاشك فيه ان التحول إلى الاقتصاد العالمى والانفتاح الهائل الذى تتيحه وسائل الاتصال التى ترتبط بها التجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وأعراف وتقليد يختلف بعضها مع مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته.

إن الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته هو أحد الثوابت الأساسية فى التوجه نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية، ويجب أن تتعاون جميع مؤسسات المجتمع فى تأصيل المحافظة على هذه المبادئ والقيم من خلال الإلتزام بقواعد محددة Code of Ethics يتم صياغته بالمشاركة العامة.

تحقيق التوازن فى تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع :

من المفهوم أن التوسع فى تطبيقات التجارة الالكترونية يقتضى نظم لتحقيق الخصوصية والسرية فى هذه التعاملات، إلا أن هذا قد يفتح الباب لإساءة استخدام هذه النظم فى تنفيذ أنشطة هدامة أو تتنافى مع مبادئ وقيم المجتمع.

لذا يجب تبنى سياسية محددة تضمن أمن وحماية المجتمع وتحقق مستويات مناسبة من الخصوصية والسرية اللازم لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

7- **حماية الملكية الفكرية :**

إن التوسع فى استخدامات التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالقدرة على وضع وتطبيق نظم ملائمة للحماية الفكرة تضع فى اعتبارها التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة.

من المهم تواصل تطوير عناصر حماية الملكية الفكرية فى إطار الإلتزامات الدولية.

8- **تأصيل ودعم التعاون الدولى :**

يعتمد نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية على وجود تعاون وتنسيق مستمر بين كافة الجهات والمؤسسات والدول.

يقتضى تحقيق التعاون الدولى لنتائج ملموسة أهمية وضع مصلحة الدول النامية والدول الفقيرة فى الاعتبار عند وضع أو إقرار أى سياسات جديدة.

يجب أن يتم تبنى مشروعات على المستوى الدولى لتحقيق الآتى :

- تنسيق الإجراءات والقوانين التجارية بين دول العالم لتسهيل مشاركتها فى التجارة الإلكترونية.
- وضع معايير قياسية للنظم الفنية وخاصة بالنسبة للتأمين السرية تضمن لكل دولة خصوصياتها وتحقق إنسياب حركة التجارة الإلكترونية.
- دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة فى أنشطة التجارة الإلكترونية من خلال تقديم المنح والمساعدات اللازمة لتطوير البنية الأساسية للمجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
- تنسيق الجهود الدولية فى المجالات المرتبطة بمكافحة الجريمة وإساءة استخدام وسائل التجارة الإلكترونية فى الأعمال غير المشروعة.

ثانياً : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية :

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية بتوافر مجموعة من المتطلبات فى المجالات الآتية :

- المجالات المالية.
- المجالات التشريعية.
- مجال إعداد المجتمع للتجارة الإلكترونية.
- مجال تفعيل المشاركة بين الحكومة والقطاع الخاص.

- مجال تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- مجال الحفاظ على الخصوصية.
- مجال تدابير الأمن والحماية.
- مجال الحماية الفكرية.
- مجال البنية الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات.
- مجال تنظيم المحتوى.
- مجال المعايير ومقاييس التقنية.

1 - المطالب العامة فى المجالات المالية :

قضية الرسوم الجمركية والضرائب :

تمثل الجمارك والضرائب أهم موارد الدولة السيادية والتى تحقق للدولة إمكانية التوسع المستقبلى فى تنفيذ المشروعات اللازمة لخدمة التنمية والاستثمار وهى احد حقوق المجتمع وفى ظل تصاعد دور التجارة الإلكترونية فإن هذه القضية تعد واحدة من القضايا الساخنة على الساحة وتتعدد فيها الآراء.

الرأى الأول :

وتروج له الدول النامية وبعض دول أوروبا ويرى أن تحقيق العدالة الاجتماعية قد يتطلب المساواة فى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التى يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التى يتم تسليمها باستخدام الأساليب التقليدية وأن تحفز استخدام وسائل التجارة الإلكترونية وتسهيل إجراءات تحصيل الرسوم الجمركية يقتضى وضع إطار تنظيمى بسيط وسهل يحقق المساواة فى تحصيل الرسوم الجمركية وتوفير حوافز لاستخدام التجارة الإلكترونية (تأخير السداد لوقت المحاسبة الضريبية مثلاً) مع وضع أسلوب مناسب للسداد يحقق الملائمة لطبيعة ومقتضيات التجارة الإلكترونية.

الرأى الثانى :

وتدعمه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة ويدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم على المعاملات الإلكترونية التى يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت (بما فيها أعمال التسليم).

قضية التحول إلى نظام السداد والدفع الإلكترونى : Building the Cashless Society

هناك اتجاه عالمى نحو تعظيم استخدام نظم السداد الإلكترونى وتحويل المجتمع من نظم الدفع والسداد النقدى إلى نظم السداد والدفع الحديثة إلا أن ذلك يتطلب أخذ الاحتياطيات المناسبة بغرض دعم الثقة فى تلك النظم وبغرض منع وجود أى مخاطر قد تنشأ عن التطبيق واسع النطاق لها، وتتضمن تلك الإحتياطيات ما يأتى :

1- الحد من المخاطرة سواء كان للشركات أو للأفراد.
2- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامى وإنتهاك الخصوصية.
3- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
4- البعد العالمى لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصادات القومية.

قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية : Certificate Authority

تؤكد الدراسات أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية للإشراف على نظم السداد الإلكترونى.

تثار فى هذا المضمار عدة إشكاليات أهمها الآتى :

- ما هو نوع المؤسسات التى ستقوم بإقرار المعاملات هل هى مؤسسات حكومية أو مؤسسات قطاع خاص.
- هل ستكون هناك جهة وحيدة إقرار المعاملات أو ذلك من خلال عدة جهات فى الدولة الواحدة؟
- ما هو الموقف بالنسبة للمعاملات التجارية بين جهات مختلفة فى دول مختلفة هل ستحتاج إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

2- المتطلبات فى مجال التشريعات :

مما لاشك فيه أن التحول إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية يتطلب إيجاد مناخ تشريعى ملائم ومحفز التشريعات المصرية مع الوضع فى الاعتبار النقاط الآتية :

1/2 - تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية :

إن التطور المستقبلى للتجارة الإلكترونية يتطلب تطوير بيئة قانونية فى إطار يسهل ويعترف بالعمليات الإلكترونية ويضعها محل التنفيذ.

تعـد قـضايا الاعـتراف بالوثـائق الإلكترونيـة والتوقيـع الإلكترونيـة واحـدة مـن أهـم القضايا التى يلزم مواجهتها.

يجب أيضاً أن تقوم الجهات المتخصصة بتطوير بنية قانونية مناسبة تسمح بإجراءات (وضع العقود عن بعد) موضع التنفيذ ووضع الحلول للمشاكل التى قد تظهر نتيجة لذلك.

2/2ـ تقصير فترات التقاضى :

إن طول فترات التقاضى هو أحد المشاكل التى تؤثر سلبياً على إمكانية تبنى التجارة الإلكترونية بما توفره من وقت، ويلزم أن يقوم المشروع بتدارس :

- الاعتماد على آليات التحكيم فى الفصل فى مثل هذه المنازعات لتكون هى الأصل ويرتبط ذلك أيضاً بمتطلبات العمل على المستوى الدولى.
- إيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضى بصورة جذرية تحقق الفصل فى المنازعات فى توقيتات محددة.

3/2ـ سرعة تنفيذ الأحكام :

يجب أن ينظر المشروع بعين الاعتبار لأهمية وضرورة سرعة تنفيذ الأحكام وان يقوم بتطبيق الآليات التى تسمح بحصول صاحب الحق على حقه فى توقيت مناسب.

4/2ـ قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين :

تمثل قضية حماية حقوق المستهلكين أحد المشاكل الرئيسية فى التجارة الإلكترونية والتى تؤثر على أداء قطاعات الأعمال عن تحولها إلى النظم الإلكترونية.

يجب أن تضمن القوانين الجديدة حماية حقوق المستهلكين بصورة واضحة وصريحة وفى إطار من الشفافية الكاملة وفى نطاق ما تسمح به أدلة الإثبات الإلكترونى.

قد يكون من المناسب إنشاء الجمعيات المتخصصة لحماية حقوق المستهلكين وتفعيل دور المنظمات غير الحكومية فى هذا.

5/2- أهمية توفير منظومة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة:

إن الاستخدام المتزايد للتجارة الإلكترونية سيؤدى إلى وجود العديد من الصراعات القضائية التى قد تقع بين مختلف الدول، كما أن التطور السريع فى مجال شبكات الاتصال يعنى أنه من المتوقع أن مثل هذه الصراعات القضائية ستزداد شيوعاً، وفى هذا السياق نجد أن العمل الدولى سوف يلعب دوراً هاماً لحسم الخلافات المتعلقة بأداء الأنشطة والأعمال عبر الحدود الدولية.

إن تضارب القوانين بين الدول المختلفة يمكن أن يزيد من احتمالات لجوء بعض الأطراف على رفع الدعاوى القضائية مما سيؤدى إلى خلق المزيد من التكاليف غير الضرورية والتى سيتحملها المستهلك فى نهاية الأمر ولذلك فإن التعاون الدولى يعد على جانب كبير من الأهمية لمعالجة العديد من القضايا.

إن تبنى قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد البدائل المطروحة للدراسة بحيث تحقق هذه القواعد المصالح الوطنية (المنتجين / للمستهلكين).

3- إعداد المجتمع للتجارة الإلكترونية :

إن مجتمع التجارة الإلكترونية – بطبيعته – مجتمع مختلف حيث تتسم فيه المعاملات دون تلاقى الأطراف وبصورة غير تقليدية كما تختلف أساليب وطرق العمل وتنوع معايير النجاح والتميز فيه عما سبق، ومما لا شك فيه إن إعداد المجتمع لعالم التجارة الإلكترونية يتطلب تبنى حزمة من السياسات والبرامج التى تحقق سرعة إحداث النقلة المجتمعية ويمكن أن يتم ذلك من خلال :

1/3 البرامج الإعلامية الخاصة بالتجارة الإلكترونية :

تشتمل البرامج الإعلامية على (ندوات – مؤتمرات – ورش عمل – برامج تلفزيونية – تحقيقات صحفية) تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بأهمية التجارة الإلكترونية وأساليبها وتوظيفها لخدمة أهداف المجتمع.

2/3 البرامج والدورات التدريبية لقطاعات الأعمال :

يجب أن يتم تنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية المتطورة فى مجال إعدادا لكوادر فى قطاعات الأعمال المختلفة للتعامل فى مجالات التجارة الإلكترونية.

3/3 إعداد الكوادر الفنية المتخصصة :

يتطلب الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية وجود كوادر فنية متخصصة فى كافة المجالات المرتبطة بالبنية الأساسية والبنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت وبرامج الحماية والتأمين وهى تخصصات نادرة بطبيعتها وتتطور بسرعة فائقة.

4/3 تطوير مؤسسات التعليم المتخصص فى المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

إن واحداً من أهم محاور العمل فى المستقبل سوف يكون التجارة الإلكترونية مما يتطلب إعداد الكوادر فى مرحلة التعليم الجامعى لتلبية الطلب فى هذا الاتجاه.

4- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص و الحكومة :

القطاع الخاص هو القوة الدافعة للتجارة الإلكترونية فى البلاد وسيقود القطاع الخاص المبادرة نحو المشاركة فى التجارة الإلكترونية ومن ثم يجب أن يكون لديه الحرية الكافية للقيام بذلك.

مشاركة القطاع الخاص فى إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية :

لابد أن يكون هناك تعاون قوى بين الحكومة وقطاعات الأعمال والأفراد وذلك لخلق مناخ محفز للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال التفاعل بين الحكومة وممثلى قطاعات الأعمال مع الأخذ فى الاعتبار الإمكانيات والاحتياجات اللازمة لاتخاذ خطوات إيجابية فى هذا المجال.

من المفهوم أن الدور التنظيمى للحكومة يقتضى قيامها بإصدار العديد من التشريعات والقواعد المؤثرة على حركة التجارة الإلكترونية، ولذا فإن ذلك يجب أن يتم بالتنسيق مع القطاع الخاص وفى شفافية كاملة تحقق الإسراع بالهدف وتؤمن المصالح بمختلف الجهات.

المساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات فى التحول إلى النظم الإلكترونية :

تحتاج الشركات إلى المساندة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فى استخدامها للتجارة الإلكترونية وذلك من أجل تعزيز أو تحسين مركزها فى المنافسة العالمية، أسوة بما تم فى بعض الدول التى وضعت برامج للتعاون بين القطاعين العام والخاص — فى نطاق المشاركة لهذين القطاعين — وذلك للوصول إلى الاستخدام الواسع للتجارة الإلكترونية.

توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم :

إن تبنى الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية يتطلب استثمارات وتغييرات جوهرية لا يمكن أن تقوم بها هذه الشركات، ولذا فإن الحكومات مطالبة بدعم إنشاء مراكز تكنولوجية ومراكز معلومات متخصصة لتوفير خدمات التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم بتكلفة اقتصادية.

تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم فى مجال التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية أحد الفرص المتاحة لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم للتسويق إنتاجها على المستوى المحلى والعالمى.

تعانى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم فى الدول النامية من ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات ولا تتيح قدراتها المالية الدخول إلى هذا المجال بالرغم من وجود الفرصة.

يمكن دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم فى مجال التجارة الإلكترونية من خلال :

5- إنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية :

تلعب هذه المراكز دور الوسيط لإتاحة التكنولوجيا المتقدمة المطلوبة لاستخدام الإنترنت وبين مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم وبحيث تقوم بالنيابة عنها بكل الأنشطة.

يقترح أن تمتد أنشطة المراكز لتشمل الأنشطة الخاصة بمراقبة الجودة، وكذا إجراءات التعبئة والتغليف وإجراءات الشحن والتسليم.

6- **ربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفى فى مرتكز الإنتاج بشبكة الإنترنت :**

* تنتشر مراكز الإنتاج الحرفى فى موقع متعددة وتعتبر الإنترنت فرصة لهذه التجمعات والمراكز لإتاحة إنتاجها على المستوى العالمى.

* يتواكب هذا الربط مع وجود نموذج اقتصادى متكامل يضمن تحقيق عائد مادى ملموس لهذه التجمعات والمراكز وفى نفس الوقت يضمن للمشترين على المستوى العالمى كافة الحقوق والتسهيلات والضمانات.

7- **بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية :**

مما لاشك فيه أن التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب توافر بيئة تكنولوجية مناسبة بالمؤسسات وهو ما ينقص العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم ويقتضى ذلك بناء نماذج تجريبية لتأكيد العائد من التجارة الإلكترونية لهذه المؤسسات.

ثالثاً : متطلبات الحفاظ على الخصوصية :

1- **تأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية :**

يجب تأكيد خصوصية البيانات والمعلومات سواء كانت على المستوى الشخصى أو المؤسسى ويجب أن يتم تحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التى يتم بها الحصول على المعلومات الشخصية وكشفها واستخدامها، والقواعد التى تحكم خصوصية المعلومات وجودتها وتكاملها ومن هذه القواعد :

- ضمان القدر المعقول من الخصوصية التى يتوقعها الفرد فى الوصول إلى المعلومات الشخصية الخاصة به واستخدامها.
- ضمان عدم تغيير أو تشويه المعلومات الشخصية.
- استخدام المعلومات الشخصية بموافقة صاحب الشأن فى حينه على أن يكون الاستخدام فى إطار الغرض الذى قدمت من أجله المعلومات ولا تعتمد لغير هذا الغرض.

يجب التأكيد على حق المواطنين فى الحصول على تعويض إذا ما أصابهم أى نوع من الضرر نتيجة لسوء استخدام المعلومات الشخصية أو عرضها أو إذا كانت المعلومات مبنية على معلومات شخصية غير دقيقة أو قديمة أو غير كاملة أو غير متصلة بالغرض المقدمة لأجله وذلك فى إطار ما سيتم إقراره من تعديلات قانونية.

2- **تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات التجارية وتدفق المعلومات :**

يجب أن تتسم المعاملات التجارية بدرجة مناسبة من الشفافية وفى حالة الاحتياج إلى الخصوصية فإنه يلزم أن يكون هناك توازن بين فوائد الخصوصية وفائدة التدفق الحر للمعلومات ضماناً لتطور المجتمع ككل.

3- **استخدام التكنولوجيا المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية :**

استخدام حلول تكنولوجية للمشاكل المتعلقة بمسائل الخصوصية يحتاج لتطوير البنية الأساسية للاتصالات لتلعب دوراً مباشراً فى حماية خصوصية الأفراد والمؤسسات فيما يختص بالحصول على المعلومات واستخدامها على شبكة الإنترنت.

رابعاً : القضايا الخاصة بتدابير الأمن والحماية :

1- **قضايا تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة :**

يجب أن يتوافر الأمن والحماية والثقة فى البنية الأساسية المعلوماتية القومية، حيث أن فقدان الثقة فى تأمين البيانات والمعلومات ضد محاولة وصول غير المرخص لهم إليها أو محاولة تحريفها أو تغييرها سوف يؤدى بالضرورة إلى عدم التوسع فى استخدام شبكات المعلومات.

يجب إرساء قواعد لتنظيم تشفير البيانات على الإنترنت تشترك فى إعدادها جميع قطاعات المجتمع وتبنى على أسس من الثقة والشرعية.

ينقسم العالم فى قضية تشفير البيانات بين الرغبة الأمريكية فى أن يكون تشفير البيانات فى إطار من سيطرة الحكومة الأمريكية من خلال استخدام نظم تشفير تحقق لها إمكانية الإطلاع على المحتويات المشفرة وبين رغبة العالم فى أن يكون التشفير بصورة تحقق السرية ودون وجود إمكانية لأى جهة فى التدخل فيه.

2- **المواءمة بين متطلبات تشفير البيانات ومتطلبات التصدى للجرائم وسوء الاستخدام :**

إن جرائم شبكات الإنترنت وغسيل الأموال والمقامرة غير المشروعة والإبتزاز وإنتهاك حقوق النشر والجرائم المنظمة التى تتخطى الحدود القومية يمكن أن تتزايد نتيجة لسوء استخدام التجارة الإلكترونية، كما يمكن للمجرمين والإرهابيين استخدام التشفير للإقلال من مقدرة الجهات الأمنية على تتبع اتصالاتهم.

في إطار الموائمة بين حماية الحقوق الأساسية والأسرار الصناعية من جهة، والمحافظة على قدرة الدولة على العمل في مجال الأمن القومي من جهة أخرى، فإن ضمان توافر الأنظمة الآمنة لن يتعارض مع متطلبات تحقيق السلامة العامة وملاحقة المجرمين.

3- قضايا حماية مبادئ وتقاليد المجتمع :

إن حماية مبادئ وتقاليد المجتمع ضد الأفكار والمبادئ الهدامة هي مسئولية مشتركة لكل الجهات التي ستعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

إن متطلبات الحماية تحتاج لجهود مستمرة ودؤوبة لمواجهة التيارات والأفكار الهدامة، لكن شركات تأدية الخدمة ISP's تتحمل مسئولية أساسية في إتخاذ الإجراءات والتدابير التكنولوجية المناسبة لتقليل التعرض للمقار التي تتضمن أفكار ومبادئ هدامة.

4- قضايا حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق :

تعد حماية حقوق الملكية الفكرية أحد التحديات التي تواجهها الدول في سعيها لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي وهي تدخل عصراً تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويته.

نجاح التجارة الإلكترونية سوف يعتمد على تبني برامج قومية من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية، وذلك على عدة مستويات مختلفة منها :

- **تحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية :** عن طريق إصدار وتعديل حقوق النشر والتأليف والقوانين المتعلقة بها.
- **تعزيز القدرات المؤسسية :** في التعامل مع حقوق الملكية الفكرية والمسائل المتعلقة بها.
- **الارتقاء بالوعي :** على المستويات القومية والمؤسسية والفردية فيما يختص بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية والمجالات المتعلقة بها.

تتضمن كل من إتفاقية المنظمة الدولية للملكية الفكرية ومعاهدة الأداء بوالفونرغرام شروطاً وتدابير تتعلق بالحماية التكنولوجية ومعلومات إدارة حقوق النشر والتأليف وحق تبادل المعلومات والاتصال على المستوى العام، وهذه الشروط والتدابير تسمح للأعضاء بالعمل بنفس المقاييس والاستثناءات داخل البيئة الإلكترونية وهي المقاييس والاستثناءات المعمول بها طبقاً للقوانين المحلية.

إنه من الضرورى لإنجاح التجارة عبر شبكة الإنترنت أن يكون هناك نظام فعال يشجع ويحمى الاختراعات فى هذه المجالات، من خلال معاهدة ستراسبورج المختصة بالتسجيل الدولى لبراءات الاختراع، ومن أجل خلق بيئة موثوق بها للتجارة الإلكترونية يجب أن تضع الاتفاقات الخاصة ببراءة الاختراع مقاييس عالمية لتحديد صلاحية طلبات براءة الاختراع.

مع تزايد أعداد المستخدمين والعارضين على شبكات المعلومات والاتصالات العالمية يصبح إصدار أسم النطاق أكثر صعوبة (وهو الاسم الذى من حق المستخدم العارض اختياره بحرية) وذلك فى نطاق الحماية القانونية للمصالح وخاصة اسم المتقدم أو اسم جهة العمل.

ومن المهم قياس الجهات الحكومية أو الجهات التى تقوم بإدارة شبكات الإنترنت فى الدول باتخاذ الخطوات والإجراءات المناسبة لحماية أسماء النطاق بالاسترشاد بالمبادرات التى قامت بها هيئات دولية من أجل حل مثل تلك المشاكل المتعلقة بالأسماء والعلامات التجارية.

خامساً : متطلبات البنية الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات :

تواجه الدول النامية قضية أساسية مرتبطة بتطور خدمات الاتصال، فما زالت هذه الخدمات مرتفعة التكاليف ومحدودة النطاق، وعلى هذا الأساس فلابد من تشجيع استثمارات القطاع الخاص فى هذا المجال، كما أن على الحكومات أن تضع قواعد للعمل تتسم بالمرونة وتعمل على ضمان حرية الوصول إلى هذا السوق بغير تحيز أو محاباة حيث سيؤدى الانفتاح الحقيقى للسوق إلى زيادة المنافسة وتحسين البنية الأساسية للاتصالات وإتساع مجال الاختيار أمام المستهلك وإلى خفض الأسعار وزيادة الخدمات المحسنة، والمجالات ذات الأهمية هنا هى :

1- الاستمرار فى تحسين مستوى الخدمات التليفونية وتوفيرها فى جميع الأنحاء : وصول الخدمات التلفونية إلى كافة المناطق والتوسع فى استخدام السرعات العالية للربط بين السنترالات بعضها وبعض وبين السنترالات والمشتركين.

2- **زيادة سرعة الاتصال العالمية والمحلية** : لتوفير المدى التردد اللازم لعاملات التجارة الإلكترونية واستخدامات الوسائط المتعددة.

3- **زيادة دور شركات القطاع الخاص** : فى توفير خدمات القيمة المضافة التكاملية للخدمات الأساسية للاتصالات.

4- **إنشاء وتطوير الشبكة الفقارية الرقمية لخدمات الإنترنت.**

5- الاستمرار فى خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

6- تشجيع شركات التليفون المحمول على تقديم خدمات إضافية لنقل المعلومات.

سادساً : متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت :

يجب تشجيع تدفق المعلومات الخاصة بالتنمية والاستثمار والتجارة عبر الحدود العالمية، وهذا يتضمن صفحات المعلومات Web Pages والأخبار والخدمات المعلوماتية الأخرى ومراكز التسوق والمنوعات مثل المنتجات السمعية والتلفزيونية والفنون والآداب، ويرتبط هذا التشجيع بضوابط محددة هى :

1- **ضوابط المحتوى من البيانات والمعلومات الذى يسمح بتدفقه :**

- مدى ملائمة المحتوى لقيم ومبادئ المجتمع.
- عدم الترويج لأى أنشطة هدامة أو تتنافى مع الشرائع السماوية.

2- **زيادة المحتوى العربى على شبكة الإنترنت :**

ضرورة تنوع الموارد المطروحة عبر شبكة الإنترنت بما فى ذلك التنوع الثقافى واللغوى، تمثل شبكة الإنترنت أحد وسائل تعزيز الهوية الثقافية ولابد من التركيز على تنمية مضمون المواد المطروحة بما يحقق الاستفادة من شبكة الإنترنت فى التعريف بالثقافة العربية.

3- **تنظيم الإعلان :**

بالرغم من أن الرسوم المفروضة على الإعلانات تمثل أحد الموارد الهامة لموازنة الدولة، إلا أن تعظيم استخدام الإنترنت وواقعية هذا الاستخدام تبرر عدم فرض أى ضرائب أو رسوم على استخدام الإنترنت كأحد وسائل الإعلان مع مراعاة كافة القواعد المرتبطة بضوابط المحتوى فى هذه الإعلانات.

4- ربط جميع مراكز المعلومات ومصادر المعلومات والمعرفة على شبكة الإنترنت :

إن توفير المعلومات يمثل أحد المؤثرات الإيجابية لدفع الاستثمار، كما أنه يحقق الشفافية والوضوح فى كافة المعاملات بين الأجهزة المختلفة.

إن ربط جميع مراكز المعلومات ومصادر المعرفة على شبكة الإنترنت هو توجه يمكن أن يحقق طفرة فى الارتقاء بمستوى الخدمات الحكومية والعامة، كما أنه يفتح الباب لنقله حضارية من خلال استخدام هذه المعلومات لخدمة التنمية والتطور.

سابعاً : متطلبات معايير ومقاييس التقنية :

تعد مقاييس التقنية ذات أهمية كبرى بالنسبة للنجاح التجارى طويلة المدى لشبكة الإنترنت، حيث أنها ستسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة.

1- استخدام المعايير ومقاييس التقنية الدولية :

ضرورة تحديد مقاييس التقنية والآليات الأخرى اللازمة للوصول إلى إمكانية التعامل دولياً المنافسة وتؤيد المبادرة التى تهدف إلى خلق مقاييس ومعايير فنية مترابطة على مستوى العالمية.

يفترض فى هذه المقاييس أن تحقق الثقة وإمكانية التعاون دولياً وسهولة الاستخدام وذلك فى مجالات مثل :

- السداد الإلكترونى.
- الأمن (السرية — المصداقية — صحة البيانات — الرقابة على إمكانية الوصول إلى المعلومات — عدم فسخ العقود).
- تأمين الاتصالات.
- عقد المؤتمرات التلفزيونية Video Conferencing.
- التبادل الإلكترونى للبيانات EDII.

الفصل الرابع

وسائل ونظم الدفع والسداد

للتجارة الإلكترونية

الفصل الرابع
وسائل ونظم الدفع والسداد
للتجارة الإلكترونية

تمثل صناعة الخدمات المالية أحد المظاهر الرئيسية لتطور المجتمع الإنسانى، وتعد أحد أهم ملامح النهضة الاقتصادية التى حققتها المجتمعات البشرية عبر تطورها، وإذا كانت حلقات التطور الإنسانى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحدوث تطور فى مجال معين يحقق طفرة فى معدلات التقدم، فمما لا شك فيه أن استخدام النقود قد ساعد على انتقال البشرية بسهولة ويسر من عصور ما قبل الزراعة وعصر الزراعة إلى عصر ما بعد الزراعة وانطلاقة عصر الصناعة هذا ويعد استخدام النقود أحد أهم مظاهر التقدم والتطور عبر الحقبة الزمنية المختلفة.

وعبر القرون السابقة، أسهمت الخدمات المالية إسهاماً هائلاً فى توفير المتطلبات اللازمة للاستثمار والتنمية بحيث صار من الممكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادى لأى دولة من خلال قياس مدى كفاءة وفاعلية نظم الخدمات المالية المتوافرة بها.

ويمكن القول بصفة عامة أن صناعة الخدمات المالية كانت هى قاطرة التنمية فى التحول البشرى من عصر الزراعة إلى عصر الصناعة حيث وفرت من خلال آليات العمل التى أبتكرها رجال هذه الصناعة كافة الموارد اللازمة لإقامة المشروعات الصناعية العملاقة والتى لم يكن من الممكن توفير حجم الاستثمارات اللازمة لها من خلال النظم المالية التى كانت سائدة قبل ظهور البنك.

ومع بدايات التحول إلى عصر المعلومات والمعرفة وفى ظل تفجر الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات قامت صناعة الخدمات المالية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما أتاحته هذه التكنولوجيات الحديثة وتحقق لهذه الخدمات طفرة جذب المتعاملين وتسهيل أساليب التعامل لهم.

ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية فى مراحله الأولى على استخدام بعض نظم ووسائل الدفع والسداد المتاحة (مع تطور بعض أساليبها) إلى جانب استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذى يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية (بما فيها المعاملات المحدودة / ضئيلة القيمة) باستخدام الطرق الإلكترونية.

تتضمن وسائل الدفع المستخدمة فى التجارة الإلكترونية الوسائل الآتية :

- الدفع الفورى عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية).
- الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية.
- الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة.
- الدفع من خلال استخدام النقود الرقمية.

أولاً : النقود البلاستيكية :

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود، وهى تتمثل فى البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية كالكارت الشخصى أو الفيزا أو الماستر كارد ..إلخ، ويستطيع حاملها استخدامها فى شراء معظم احتياجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتى قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتى.

وتنقسم البطاقات المغنطة إلى ثلاثة أنواع هى :

(بطاقات الدفع – البطاقات الائتمانية – بطاقات الصرف الشهرى).

1- بطاقات الدفع Debit Cards :

وهى البطاقات التى تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك فى صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء، وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

2- البطاقات الائتمانية Credit Cards:

وهى البطاقات التى تصدرها المصارف فى حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد عن التأخر فى السداد. ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية فى حالة عدم السداد. ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات : بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان أكسبريس.

وتتميز هذه البطاقات بعدة خصائص من بينها توفير إمكانية الشراء الفورى والدفع الآجل، تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، تحمل صورة العميل درءاً للتزوير أو السرقة، وأخيراً إمكانية قيام حاملها بسداد المبالغ المسحوبة من هذه ا لبطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المنصرف محلياً أو خارج الدولة.

3- بطاقات الصرف البنكى :

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية فى أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذى تم فيه السحب (أى أن فترة الائتمان فى هذه البطاقة لا تتجاوز شهراً).

ورغم المزايا التى تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافى فى الوطن العربى، ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافى أو مستوى الدخول أو كليهما، ومحدودية المدخرات الشخصية فى شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الصغيرة لمزايا البطاقات وأساليب استخدامها، كما نلاحظ أن المصاريف أحياناً ما تركز فى الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات على الفئات ذات الدخل المرتفع فى المجتمع وليس إلى عامة الشعب.

وإذا عقدنا مقارنة بسيطة حول نسبة عدد البطاقات البلاستيكية التى تم إصدارها إلى عدد السكان نجد أن النسبة لا تتعدى 0.15٪ فى الوطن العربى، بينما تصل إلى 34.33٪ فى المملكة المتحدة.

4- الكروت الذكية :

مع التطور المستمر الجارى فى مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى — البطاقات الذكية Smart Cards رقيقة إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل : الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية. وتعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التى يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل إئتمائى أو عن طريق الدفع الفورى، ويتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف ومن وحدات والشرائح Chips فائقة القدرة التى يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة، ويشبه بعضهم هذه البطاقة بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوى فعلاً على سجل بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التى يقوم بها فضلاً عن بياناته الشخصية والرقم السرى. ويمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عمليات التزوير والتزييف وسوء الاستخدام من جانب الغير فى حالة سرقتها أو محاولة تقليدها من أهمها نوع اللدائن المستخدمة والشريط المغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السرى وحدود التصرفات وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجى لها.

وتستخدم "البطاقة الذكية" على نطاق واسع فى معظم الدول الأوروبية والأمريكية، هذا وقد كان من المتوقع بقدوم عام 2010 أن يصل عدد البطاقات الذكية فى جميع أنحاء العالم إلى 3.5 بليون بطاقة، أى أكثر 5 أمثال ما كانت عليه عام 1995.

وتمثل إضافة نظام تشغيل ذكى إلى البطاقات الجديدة أهم اختراع تكنولوجى فى مجال إنتاجها، حيث يتيح هذا النظام لأجهزة قراءة البطاقات التى توضح فى المواقع التجارية التدقيق فى تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها سواء كانت من المشتركين بمؤسسة فيزا، أو ماستر كارد.

ويعد هذا التطوير أهم حدث فى مجال توحيد مقاييس قراءة المعلومات فى بطاقات تصدرها شركتان متنافستان، وتضم أجهزة القراءة برنامجين منفصلين يستطيع أحدهما قراءة إحدى البطاقتين بينما يقرأ الثانى البطاقة الأخرى، أى أن الجهاز يتمتع بنظامين التشغيل.

- **مجالات استخدام البطاقات الذكية :**

يتم استخدام البطاقات الذكية فى العالم فى مجالات متعددة منها : تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود، تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومى أو بطاقة أمنية كما تقوم حاليا شركة Sun Micro Systems الإلكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات الذكية ليستخدمها مشتركو الصرف الذاتى أو باستخدام أجهزة التليفون العادى أو المحمول مما يسهل العملية التجارية ويفتح مجالاً آمناً فى السوق للتعاملات العالية.

يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجارى بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتى أو باستخدام أجهزة التليفون العادى أو المحمول دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذى به حسابه الجارى.

تسهل العمليات التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التجارة والمنشآت الخدمية، ويتم الخصم الفورى من حساب البطاقة وإضافة القيمة على حساب التاجر المدون على ذاكرة إلكترونية داخل نقطة البيع (Point of Sale, (POS المنفذ عليه العملية.

ثانياً : الأساليب البنكية الحديثة فى الدفع والسداد :

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، والتوسع فى استخدامها فى كافة مجالات الحياة الآن نجد أن النقود قد تطورت أيضاً وظهرت بشكل مستحدث فى صورة وسائل "إلكترونية" وأخذ الجمهور يتداولها من خلال العديد من الأشكال مثل : الهاتف المصرفى، أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية، و الإنترنت المصرفى، وسوف نلقى بعض الضوء على كل أسلوب، كل على حدة.

الهاتف المصرفى : Phone Bank :

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أنشئت المصارف خدمة "الهاتف المصرفى" لتجنب طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وعلى أن تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (وكل يوم فى العام بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية).

وقد تعددت الخدمات التى يقدمها "الهاتف المصرفى" للعملاء على مستوى العالم، نلخص بعضها فيما يلى :

ا يقوم بنك ميدلاند بتطبيق هذا النظام ويطلق عليه First Direct Account ويتم من خلاله ومن خلال الاتصالات التليفونية بالمصرفية برقم سرى خاص سحب مبلغ من النقود من حسابات العميل بالمصرف وتحويله لدفع بعض الإلتزامات الدورية على العميل مثل : (فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء، ...إلخ) كما يمكن الاستفسار عن أى معلومات يطلبها العميل.

ب- فى المملكة المتحدة تم تقديم هذه الخدمة منذ عام 1985، وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل فى منزله ولها اتصال مباشر بالمصرف، وفى عام 1986 تم إضافة خدمات إضافية للهاتف المصرفى وهى توضيح وشرح بيان الأموال التى يتم تحويلها من حساب العميل للخارج والتى يتم دفعها لسداد الكمبيالات والفواتير التى على العميل.

وفى عام 1987 تم إضافة الخدمة الصوتية المباشرة ما بين العميل والمصرف والتى تتم من خلال الاتصال المباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل والكمبيوتر الخاص بالمصرف.

جـ- وفى نوفمبر عام 1994 تمكن بنك باركليز من تقديم هذه الخدمة لعملائه من خلال تحويل الأموال ودفع الإلتزامات وأجزاء جميع العمليات المصرفية الروتينية خلال 365 يوما فى العام، كما قدم فى نفس العام خدمة أخرى تمكن العميل من التعاقد على الحصول على قرض من خلال التليفون باستخدام تقنيات عالية.

ونحن نجد ان بعض عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفى فى العمليات المصرفية البسيطة أما عمليات الحصول على قروض ائتمانية أو فتح اعتمادات مستندية فيفضلون أن يتم إجراؤها وجهاً لوجه مع موظف المصرف نظراً لتعقيداتها، ولتحاشى حدوث أى أخطاء وللرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.

- **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية :**

تعد أوامر الدفع المصرفية إحدى وسائل الدفع فى تاريخ محدد ولشخص محدد بناء على طلب العميل، وقد كانت تتم يدويا ولكنها الآن تتم فى بعض المصارف من خلال نظام Bonker's Automated Clearing Services LTD (BACS) " خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية"، ولقد ظهرت هذه الخدمة فى الخارج حيث تأسست عام 1960 ثم

تم تطويرها بتطبيق نظام GIRO عام 1967 ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى فى أى فرع لأى مصرف فى الدولة ومن أمثلتها دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز، ....إلخ.

وبحلول عام 1995 أصبح تطبيق نظام Real Time Gross Settlement Systems (RTGS) "نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقى" يتم فى خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية فى المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام Clearing House Automated Payment System (CHAPS) " نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة"، وهو نظام إلكترونى للمقاصة تم إنشاؤه عام 1984 وتطبقه العديد من المصارف للحصول على مزاياه المتعددة والتى تشمل عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات فى نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير، وأيضاً توافر عنصر دفع المدفوعات بقيمة اليوم نفسها.

- **الإنترنت المصرفى :**

حقق انتشار الإنترنت واستخدامه للبنوك إمكانية إتاحة خدمات المصرف المنزلى Home Banking ومن ثم اتجهت البنوك نحو التوسع فى إنشاء مقار لها على الإنترنت بدلاً من إنشاء مقار ومبانى جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكترونى بطريقة أسهل، ويوفر البنك على الإنترنت خدمات مثل :

أ- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

ب- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف.

جـ- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.

د- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.

هـ- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

ومع اتساع استخدام شبكة الإنترنت، فإن العملاء سوف تكون لهم القدرة على مقابلة موظفى المصرف من خلال عقد اجتماعات على شاشات الكمبيوتر وسؤالهم واستقبال

الـردود والنـصائح المالية مـن الخبراء ولقـد قـدمت شـركة مايكروسـوفت سـوق الإنترنـت المصرفى كفرصة تسويقية رئيسية لمنتجاتها ولتحديد التطبيقات المالية بنظام الويندوز للتشغيل الذى يسمح للمصارف أن تجرى عملياتها المعقدة على شبكة الإنترنت. وسوف يختار كل مصرف ما يناسبه من أشكال التواجد على الإنترنـت حيث أن العملاء يريدون الوصول إلى أكبر مدى من الاختيارات المصرفية وأن يكونوا قادرين على رؤية كل ما لديهم مـن بيانـات أو معلومـات أو شـبكات أو بطاقـات ائتمانيـة ومعرفـة واكتشاف أى نـوع مـن العمليات التى تجرى على حساباتهم الجارية.

كمـا يمكـن للبنـوك مـن خـلال نظـم الإنترنـت Internet تـوفير الخدمات لكافة المستخدمين بتقديم خدمات متنوعة والتسويق الجيد لخدامتها المالية للعملاء حتى فى المناطق التى لا يوجد بها فروع مصارف محلية.

ويتطلب ذلك أن تقوم المصارف بعرض وتنسيق بياناتها على الإنترنت المصرفى بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة، وذلك من خلال خفض التكلفة، والوفر فى الوقت وإقناع ال عملاء بأن الإنترنت المصرفى يعد وسيلة آمنة.

ثالثاً : النقود الإلكترونية Cash / E. cash :

تعتمد طرق الدفع السابقة كلها على استخدام طرق ووسائط متاحة حالياً ويتم استخدامها فى النظم العادية ويجرى تطويع الاستخدام ليتناسب مع التجارة الإلكترونية، ذلك يعكس النقد الرقمى الذى يفتح الباب على مصراعيه لأسلوب جديد ومختلف تماماً عن الأساليب السابقة، ويعتمد على آليات وطرق جديدة ومتوافقة بالكامل مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة.

أن الشراء بالأساليب التقليدية / كروت الدفع والائتمان يتطلب دفع عمولة قد تزيد فى قيمتها عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة، وبالتالى لا تبدو هذه الطريقة مناسبة لمثل تلك المشتريات، لذا بدأ التفكير فى استخدام طريقة جديدة وهى النقد الرقمى.

بنيت فكرة النقد الرقمى على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتى تتميز بعدم وجود أى علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذى يقوم بتحديد هوية العملة.

تعتمد فكرة النقد الرقمى على قيام العميل (المشترى) بشراء عملات إلكترونية من البنك الذى يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشترى وتكون فى صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالى تعمل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens.

عند قيام المستخدم بالشراء من بائع يتعامل بالعملات الإلكترونية يقوم المشترى باختيار السلع المطلوبة ومعرفة أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الكمبيوتر بدفع قيمة مشترياته باستخدام العملات الإلكترونية المسجلة على الحاسب الخاص به.

يتم نقل العملات الإلكترونية Tokens من خلال البنك المصدر الذى يقوم بالتأكد من صلاحية العملات وعدم تزييفها أو نسخها ويقوم بتحميلها على الحاسب الخاص بالبائع ويظهر لدى البائع زيادة فى قيمة النقدية بالمبالغ الذى تمت إضافته مقابل شراء الأصناف المحددة فى طلب شراء المشترى.

يمكن للبائع تحويل العملات الإلكترونية المتاحة لديه إلى عملات حقيقية من خلال البنك المصدر كل فترة محددة (يوم / أسبوع / شهر / وهكذا).

يعتمد نظام النقد الإلكترونى الكامل على البروتوكول الذى طورته شركة ديجى كاش Digi Cash والذى يسمى إى كاش E – Cash وبدأ استخدامه فى هولندا عام 1994، ومع نهاية عام 1995 بدأ بنك مارك توين Mark Twain Bank فى سانت لويس فى إصدار نقود إلكترونية بالدولار، كما بدأت شبكة EVENT الأوروبية فى فنلندا بإصدار النقود الإلكترونية.

وما زال تطور النقد الإلكترونى واستخدامه يواجه مشاكل عديدة تتمثل أهمها فى سيطرة البنوك المركزية على إصدار النقود والتى يمكن أن تنتقل فى حالة التوسع فى النقد الإلكترونى إلى البنوك الإلكترونية.

يرتبط التحدى الآخر بنوع العملة التى ستسيطر على مجال النقد الإلكترونى، وهل سيكون الدولار الإلكترونى هو العملة السائدة فى المستقبل؟ أم أن الباب سيكون مفتوحاً لعملات أخرى؟

يـرتبط أيـضاً بـالعملات الإلكترونيـة مـشاكل أخـرى مثـل : تعـرض القـرص الثابـت Hard Disk، وما قد يؤدى إلى من فقد مـا عليـه مـن مبـالغ نقديـة إلكترونيـة إلا أن ذلـك يتماثل مع أى مشاكل تحدث فى التعامل مع أوراق النقد بالنسبة للغسيل أو الفقد أو القطع أو ما إليه.

يرتبط أيضاً بذلك المشاكل الناتجة عن استنساخ العمـلات الإلكترونيـة ومـا قـد يـؤدى ذلك إليه من مشاكل ومتطلبات الحماية الخاصة بعدم الاستنساخ، وأيضاً فـإن ذلـك يتـشابه مع تزييف العملات بكل أشكاله وبالرغم من سهولة الاستنساخ من الكمبيـوتر إلا أنـه أيـضاً ما زال لا يمثل مشكلة جوهرية.

يـرتبط أيـضاً بـالنقود الإلكترونيـة مـشاكل غـسيل الأمـوال نظـراً لتـدفق الأمـوال الإلكترونية بطريقة اكبر سهولة، إلا أن صغر حجـم التعـاملات بـالنقود الإلكترونيـة يجعـل هذه الطريقة غير مناسبة لغسيل الأموال، والذى يتم على أحجام كبيرة بصورة عامة.

وتتكون دورة إجراءات النقد الإلكترونى واستخداماته من 4 خطوات إجرائيـة سـابقة على عملية الشراء و4 خطوات أخرى خاصة بعملية الشراء ذاتها وهذه الخطوات كالتالى :

الخطوات السابقة لعملية الشراء كالآتى :

الخطوة رقم (1) : يقـوم المشترى بإقتنـاء النقـد الإلكترونـى مـن أحـد البنـوك المـصدرة بالكمية المناسبة لإحتياجاته وعادة ما تكون فى صورة وحدات نقد صغيرة للغاية وتسمى Takens.

الخطوة رقم (2) : تتضمن إقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الإلكترونى للمشترك وهو برنامج مجانى يـتم الحـصول عليـه مـن شـركة Cyber Cash حيـث يقـوم هـذا البرنـامج فعلياً بحماية وحدات النقد الإلكترونى من المحو النسخ، كما أنه يقـوم بحـساب الأرصـدة فـى ضوء عمليات إقتناء النقد الإلكترونى أو صرفه فى عمليات شراء.

الخطوة رقم (3) : وهى خاصة بالبائع والـذى سـيقوم بالتعامـل فـى النقـد الإلكترونـى حيث يلزم أن يشترك فـى أحـد البنـوك التـى تتعامـل فـى النقـد الإلكترونـى وهـذه البنـوك بطبيعتها هى بنوك تعمل على شبكة الإنترنت.

الخطوة رقم (4) : وتتضمن حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقد الإلكترونى للبائع وهو أيضاً برنامج مجانى يتم الحصول عليه من شركة Cyber Cash، ويقوم البرنامج بتنفيذ مهام الحماية والتأمين للنقد الإلكترونى، كما يقوم بإدارة العمليات الخاصة بتسجيل المتحصلات وإضافتها إلى رصيد البائع (على الحاسب الخاص به) كما يقوم بالسيطرة على عملية تحويل الأرصدة من نقد إلكترونى إلى نقد حقيقى.

وكما يتضح فإن هذه الخطوات هى خطوات إجرائية سابقة لأى عملية شراء وهى تتصل بعمليات إدارة النقد الإلكترونى.

أما الخطوات المرتبطة بعملية الشراء ذاتها : وتبدأ بعد قيام المشترى بتصفح مقر البائع واختيار السلع التى يرغب فى شرائها والتعرف على أسعارها وتجميع هذه الأسعار من خلال برنامج البيع الخاص بالبائع، ***وهذه الخطوات بياناتها كالآتى :***

الخطوة رقم (5) : وهى تختص بالدفع حيث يقوم المشترى باتخاذ قرار الدفع من خلال النقود الإلكترونية بالقيمة المطلوبة فيقوم برنامج إدارة النقد الإلكترونى للمشترك بالآتى :

- إختيار الرصيد وهل يسمح بالسداد من عدمه.
- إذا كان الرصيد يسمح بالسداد فيقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التى سيقوم بالدفع بها حيث يتم تحديد هذه الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة وقيمتها فى كشف خاص إرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

الخطوة رقم (6) : وفيما يقوم البنك بتلقى كشف الدفع من المشترى ويتأكد من صحة النقود الإلكترونية بطرق التأكد المختلفة (صحة الأرقام الخاصة بوحدات النقد الإلكترونية، أو أى بصمات إلكترونية ... إلخ)، وبمجرد التأكد من صحة هذه الأرقام يقوم بإرسال كشف وحدات النقد الإلكترونى إلى البائع.

الخطوة رقم (7) : وفيها يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكترونى للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزينة البائع الرقمية.

الخطوة رقم (8) : يقوم برنامج إدارة النقد الإلكترونى للبائع بإخطار المشترى بتمام السداد فيقوم نظام النقد الإلكترونى للمشترى بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشترى بصورة نهائية.

الخطوة النهائية : فى هذه الدورة ترتبط بقيام بتحويل أرصدته من النقد الإلكترونى إلى النقد العادى وهى تتم بين البنك المشترك لديه وبين نظام إدارة النقد الإلكترونى (بائع) وفيها يتم إرسال كشف حساب بكل وحدات النقد الإلكترونى لدى البائع / أو بعضها ويقوم البنك بزيادة رصيد البائع لديه القيمة بعد قيام البرنامج بمحو هذه الوحدات من أجهزة البائع.

رابعاً : الشيكات الإلكترونية :

تحاول المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفى هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية.

يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التى تمت فى الولايت المتحدة والتى أوضحت أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من 500 مليون شيك ورقى تتكلف إجراءات تشغيلها حوالى 79 سنتاً لكل شيك — وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3٪ سنوياً وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشيكات الإلكترونية إتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتاً بدلاً من 79 سنتاً وهو ما يحقق وفراً يزيد عن 250 مليون دولار سنوياً فى الولايات المتحدة فقط.

تعتمد فكرة الشيك الإلكترونى على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص Clearing.

تنطوى دورة إجراءات استخدام الشيك الإلكترونى على الخطوات التالية :

الخطوة الأولى : اشتراك المشترى لدى جهة التخليص (فى الغالب تكون بنك) حيث يتم فتح حساب جارى بالرصيد الخاص بالمشترى أو يتم الإنفاق على الصرف خصماً من حساب المشترى بأى حساب جارى متفق عليه ويتم تحديد توقيع إلكترونى للمشترى وتسجيله فى قاعدة بيانات جهة التخليص.

الخطوة الثانية : اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضاً فتح الحساب الجارى أو الربط مع أى حساب جارى للبائع ويتم تحديد التوقيع الإلكترونى للبائع وتسجيله فى قاعدة بيانات جهة التخليص.

الخطوة الثالثة : وفيها يقوم المشترى باختيار السلعة / السلع التى يرغب فى شرائها من البائع المشترك لدى شركة التخليص نفسها ويتم تحديد السعر الكلى والاتفاق على أسلوب الدفع.

الخطوة الرابعة : يقوم المشترك بتحرير شيك إلكترونى ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكترونى المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكترونى المؤمن إلى البائع.

الخطوة الخامسة : يقوم البائع باستلام الشيك الإلكترونى الموقع من المشترى ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكترونى المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.

الخطوة السادسة : تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشترى والبائع بتمام إجراء المعاملة المالية (خصم الرصيد من المشترى وإضافته للبائع).

تتبنى عدة بنوك عملاقة فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من اهماه سيتى بنك وبنك بوسطن وبنك الإحتياطى الفيدرالى الأمريكى نظراً لأهمية هذا النوع من الشيكات للعمل فى المستقبل.

تتبنى شركة Lheah Free, Cyber Cash كذلك مبادرة للشيكات الإلكترونية وتحقق التوسع فى استخدامها فى إجراء المعاملات بعملات مختلفة.

قامت شركات متعددة بتوفير البرامج والنظم الخاصة بإدارة وإصدار الشيكات الإلكترونية ومن أهمها نت Net /1 مؤسسة سكوتس ديل Inc.of Scotts Dale وأريزونا Arizona .

كما تقوم شبكة نت شكس Net Chex بإجراء العمليات الخاصة بتخليص الشيكات على الحسابات الجارية بالبنوك العادية وتوفير البرامج والتطبيقات الخاصة بذلك، ويمكن الحصول على بيانات الضامن من مقرها http.//www.netchex.com

• **تجربة شركة Cayber Cash :**

قدمت شركة Cayber Cash الأمريكية إلى العالم مفهوم النقد الإلكترونى بصورة عملية حيث طورت أول نظام متكامل للتعامل بأسلوب ما يسمى النقد الإلكترونى المتكامل من خلال عدة برامج ونظم تأمين شاملة، مما حقق لهذا النظام فرصة للنجاح، وتعد التجربة نظام جديد للتعاملات المالية فى المستقبل.

يعتمد نظام Cayber Cash على بناء علاقة جديدة تتضمن المشترى / البائع / الوسيط.

بالنسبة للمشترى، قدمت الشركة مفهوم المحفظة Wallet وهى عبارة عن عدة برامج يتم تحميلها – مجاناً – على الكمبيوتر الخاص به. يقوم المشترى من خلال البرامج بتحديد أساليب الدفع التى سوف يقوم باستخدامها (تحديد محتوى المحفظة) ويسمح النظام للمشترى باستخدام أى من طرق الدفع الثلاثة (النقد الرقمى Digital Cash، بطاقات الدفع والائتمان، الشيكات) ويتم تحديد رقم سرى ID للمحفظة لا يعرفه سوى صاحب المحفظة ويتم تحديد مفتاح عام Public Key خاص بهذه المحفظة ليكون متداول مع كل المعاملات التى تتم من خلال هذه المحفظة.

يتميز أسلوب المحفظة بعدم الاحتفاظ ببيانات مالية كثيرة عن المشترى، حيث يتم تحرير وتسجيل بيانات قليلة لدى شركة Cayber Cash عند بداية إنشاء المحفظة، وبالتالى فلا يوجد احتياج مستقبلى لتبادل وإرسال هذه البيانات، فى كل مرة يتم فيها إجراء معاملات مالية من المحفظة.

بالنسبة للبائع فإن كل المطلوب منه هو أن يكون لديه حساب لدى أحد البنوك المشتركة فى نظام Cayber Cash وأن يتم تطوير نظام البيع الخاص به لتسجيل مفتاح الدفع Pay Button والذى يقوم المشترى بضغطه إذا رغب فى إتمام عملية الشراء.

تبدأ عملية الشراء بالمشترى، المشترك فى نظام Cayber Cash حيث يقوم بإختيار الأصناف المطلوبة ومراجعتها ومعرفة إجمالى قيمتها وبمجرد اتخاذ القرار بإتمام عملية الشراء (من البائع المشترك فى النظام) فإنه يقوم بالضغط على مفتاح الدفع Pay Button حيث تبدأ من هنا عملية الحوار للدفع الآمن.

عند ضغط مفتاح الدفع، يبدأ برنامج المحفظة لدى المشترى فى العمل لتنفيذ عملية الدفع بصورة آمنة حيث يتم تقسيم أمر الشراء إلى جزئين :

الجزء الأول : ويتضمن بيانات الشراء وهى غير مشفرة حيث تحتوى على بيانات عامة عن طبيعة السلع ويتم إرسال هذا الجزء إلى البائع.

الجزء الثانى : ويتضمن البيانات المالية، وهذا يتم تسعيره من خلال نظام شفرى على درجة عالية من التركيب حيث يستخدم نظام شفرة ثنائى بعدد نبضات 768 نبضة.

بالرغم من أن نظام التنفيذ المشار إليه يعد على درجة عالية من التعقيد (غير مسموح به للتصدير)، إلا أن اقتصاره على تشفير البيانات المالية فقط أتاح للشركة استخدامه دون قيود منع التصدير.

ما زال نظام Cayber Cash يتطلب عند تنفيذه على المستوى الدولى ضرورة وجود بنوك إلكترونية فى دولة المشترى.

ومن ثم يمكن تلخيص خطوات الشراء باستخدام نظام Cayber Cash كما يلى :

- أختار السلع / السلعة المطلوب شراؤها من مقر البائع.
- أضغط زر Pay ليبدأ برنامج المحفظة على حاسب المشترى.
- أدخل الرقم السرى الخاص بك ID ثم حدد طريقة الدفع المناسبة من الطرق المتاحة فى محفظتك.
- بمجرد الإنتهاء من ذلك يتم إعطاء الأمر لبدء إجراءات الدفع فيقوم برنامج المحفظة بإظهار رسالتين :

أ- الرسالة الأولى : تتضمن بيانات السلع المطلوب شراؤها وفقاً للاختيار المحدد وهى رسالة مفتوحة.

ب- الرسالة الثانية تتضمن المبلغ المطلوب دفعه خصماً من حساب المشترى وإضافته إلى حسب البائع المحدد وهى رسالة يتم تشفيرها بأعلى درجة تشفير محددة.

- يتم إرسال الرسائل إلى مقر البائع حيث يتم إختبار دقة وصحة المعلومات بها على أن يتم إرسالها بعد ذلك إلى شركة Cayber Cash .

- تقوم شركة Cayber Cash بفتح الرسالة المشفرة وتحديد صحة ما بها من معلومات ثم إعادة تشفيرها وإرسالها إلى بنك البائع.

- يقوم بنك البائع بتنفيذ المعاملة المالية وإخطار Cayber Cash بإتمام المعاملة.

- تقوم شركة Cayber Cash بإخطار البائع بإتمام المعاملة.

- يقوم البائع بإخطار المشترى بإتمام المعاملة.

- **مصادقة البائع :** لتقديم إثبات بأن البائع مخول بقبول الدفعات بواسطة بطاقة الإئتمان.

خامساً : الصيرفة الإلكترونية :

تشمل الصيرفة الإلكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية الحكومية، ومن أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك وتعمل شبكات الكمبيوتر والإنترنت وحلول تحليل الأعمال على خفض تكاليف الخدمة مع الاستمرار فى تقديم خدمة جيدة للعميل أما العوامل الأخرى فهى تزايد الإلمام باستخدام الكمبيوتر لدى العملاء وارتفاع وعى العملاء وانتشار الحاسبات الشخصية المركبة.

ولقد استخدمت منشآت الأعمال الكبيرة أجهزة الكمبيوتر تقليدياً من أجل العمليات المادية داخل وخارج منظماتها ومع ذلك فالمنشآت الصغيرة والمتوسطة تطلب اليوم من المؤسسات المصرفية الخدمة الإلكترونية التى كانت مقصورة من قبل على المنشآت الكبيرة.

وانتشار الحاسبات الشخصية فى المنازل يفرز ثورة أخرى مجال الصيرفة الشخصية هذه المرة، حيث يتيح نظام الصيرفة المنزلية الدخول على حساب العميل والقدرة على تحويل الأموال ودفع الفواتير وإنزال معلومات شخصية وتسمح الخدمات الخاصة للعملاء بالاتصال ببنوكهم عبر الإنترنت واستخدام البرمجيات الجاهزة لإدارة الأمور المالية الشخصية وتسمح كل البنوك الكبيرة تقريباً لعملائها بإنجاز المعاملات إلكترونياً.

الفصل الخامس

النقود الإلكترونية

الفصل الخامس
النقود الإلكترونية

أولاً : مفهوم النقود الإلكترونية :

النقود هى وسيلة أو وسيط للتبادل، ومقياس لقيم السلع والخدمات، ومستودع للقيمة، ومعيار للمدفوعات الآجلة، وقبل ظهور النقود كان يتم تبادل السلع والخدمات بسلع وخدمات أخرى، وهو ما يعرف بنظام المقايضة. لكن المقايضة عجزت عن مواكبة مستلزمات التقدم الاقتصادى للوفاء بالاحتياجات المطلوبة للنشاط الاقتصادى ونمو وتقدم الاقتصاد نظراً إلى عدم وجود مقياس مشترك للقيم، وعدم قابلية بعض السلع والخدمات للتجزئة وصعوبة تخزين بعضها، ثم ظهرت النقود المعدنية وهى تقوم على استعمال عدة معادن مثل البرونز والفضة والذهب وغيرها، والتى تمثل قيمة معينة لإتمام عمليات البيع والشراء واستقر الوضع على الذهب فيما أطلق عليه نظام المعدن الواحد وانتهى بقاعدة الذهب، وظهرت بعدها النقود الورقية التى كانت تمثل كمية من النقود المعدنية، وهى ذات قيمة ثابتة، تحمل أرقاماً صحيحة، وصالحة للانتقال من يد إلى يد من دون صعوبة، وتتمتع بالثقة لأنها صادرة عن الدولة أو عن مصرف مشهور ومعروف من الجميع يسمى البنك المركزى أى السلطة النقدية، وتطورت صور النقود وصولاً إلى النقود الإلكترونية.

والتى عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التى أصدرتها، ويتم وضعها فى متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية.

ولقد توسع البعض فى مفهوم النقود الإلكترونية، فعرفها بأنها نقود يتم نقلها إلكترونيا وعرفها البنك المركزى الأوروبى بأنها (المخزون الإلكترونى لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكى عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً، ويعد هذا التعريف هو الأقرب إلى الصحة نظراً لدقته وشموله لصور النقود الإلكترونية واستبعاده للظواهر الأخرى التى يمكن أن تتشابه معها.

وفى الواقع فإننا نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها (قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكى، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة)، ويمكننا أن نحدد عناصر النقود الإلكترونية من خلال التعريف السابق، وهى :

- **قيمة نقدية** : أى أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو خمسون جنيهاً. ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الاتصال التليفونى من قبيل النقود الإلكترونية حيث أن القيمة المخزونة على الأولى عبارة عن وحدات اتصال تليفونية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات. وكذلك الأمر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكوبونات) والتى من المتصور تخزينها إلكترونياً على بطاقات، فهى لا تعد نقوداً إلكترونياً لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية بل هى قيمة عينية تعطى حاملها الحق فى شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقاً للقيمة المخزونة على البطاقة.
- **مخزنة على وسيلة إلكترونية**: وتعد هذه الصفة عنصراً مهماً فى تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصى للمستهلك وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية عن النقود القانونية والائتمانية التى تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة، وفى الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشرائها من المؤسسات التى أصدرتها، ولهذا، فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards.
- **غير مرتبطة بحساب بنكى**: وتتضح أهمية هذا العنصر فى تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية Electronic M..ans of Payment فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملو هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التى يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة. ومن أمثلة وسائل الدفع الإلكترونية، بطاقات الخصم Debit Cards، وهى عبارة عن بطاقات يقتصر استخدامها خصماً على حسابات

دائنة للعملاء يتم بموجبها تحويل قيمة نقدية من حساب إلى حساب آخر، فهى بمثابة المفتاح الذى يسمح بالنفاذ إلكترونياً إلى الودائع البنكية المملوكة لحامل هذه البطاقة، وتعتبر بطاقات الائتمان Credit Cards من قبيل وسائل الدفع الإلكترونية حيث يتم استخدام هذه البطاقات خصماً على حسابات بنكية مدينة نظير فائدة يقوم بدفعها حامل أو مالك هذه البطاقة إلى المؤسسة المصرفية التى منحته هذا الائتمان.

- تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها : ويعنى هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التى قامت بإصدارها. فيتعين إذاً ألا يقتصر استعمال النقود الإلكترونية على مجموعة معينة من الأفراد، أو لمدة محددة من الزمن، أو فى نطاق إقليمى محدد، فالنقود، ولكى تصير نقوداً يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل.
- من ناحية أخرى، فإنه لا يجوز اعتبار هذه الوسائل نقوداً إلكترونية فى حالة ما إذا كان مصدرها ومتلقيها هو شخص واحد، فعلى سبيل المثال، لا تعد بطاقات الاتصال التليفونى نقوداً إلكترونية نظراً لكون من أصدرها ومن يقبلها هو هيئة واحدة (أى هيئة الاتصالات التليفونية) حيث لا يصلح العمل بهذه البطاقة إلا فى أجهزة التليفون التى خصصتها تلك الهيئة لهذا الغرض.
- **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة :** يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كشراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب.. إلخ. أما إذا اقتصرت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كشراء نوع معين من السلع دون غيره أو للاتصال التليفونى، ففى هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية بل يطلق عليها البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد.

ثانياً : أنواع النقود الإلكترونية :

تختلف صور النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التى يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية. فهناك إذاً معيارين لتمييز صور النقود الإلكترونية : معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية.

1- معيار الوسيلة :

نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب، وأخيراً الوسيلة المختلطة.

1/1- البطاقات سابقة الدفع :

بموجب هذه الوسيلة يتم تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية. وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة. وأبسط هذه الأشكال هى البطاقات التى يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذى تم إنفاقه، ومن أمثلتها المنتشرة فى الولايات المتحدة الأمريكية Smart Cards البطاقات الذكية Danmnt، وبطاقة دامونت سابقة الدفع، والتى يتم تداولها بصورة شائعة فى Prepaid Cards الدانمارك، وهناك أيضاً بعض البطاقات التى تستخدم كنقود Debit إلكترونية وتستعمل فى ذات الوقت كبطاقات خصم المنتشرة فى فنلندا Abant Cards مثل بطاقات Cards وهناك أخيراً بطاقات متعددة الأغراض، أى تستخدم فى ذات الوقت كبطاقة خصم، وكبطاقة تليفون وكبطاقة شخصية بالإضافة إلى كونها نقوداً إلكترونية.

2/1- القرص الصلب :

ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصى ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا فإنه يطلق على Net work هذا النوع من النقود أيضاً مسمى النقود الشبكية، و طبقاً لهذه الوسيلة، فإن مالك النقود الإلكترونية Money يقوم باستخدامها فى شراء ما يرغب فيه من السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات فى ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزونة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصى.

3/1- الوسيلة المختلطة :

وتعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلى الذى يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر الشخصى لبائع السلع والخدمات.

2- **معيار القيمة النقدية :**

هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يرتكن على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب). ونستطيع أن نميز هنا بين شكلين من النقود الإلكترونية.

1/2- **بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة :**

وهى بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتى لا تتجاوز قيمتها دولاراً واحداً فقط.

2/2- **بطاقات ذات قيمة متوسطة :**

وهى تلك التى تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100 دولار.

من الملاحظ إذاً أن النقود الإلكترونية لم تعرف حتى هذه اللحظة فئة نقدية أكبر من المائة دولار، وإن لم يكن من المستبعد تطورها فى المستقبل القريب.

ثالثاً : خصائص النقود الإلكترونية :

من خلال عرضنا السابق، فإننا نستطيع أن نستنتج مجموعة من الخصائص التى تميز النقود الإلكترونية والتى نعرضها فى السطور الآتية :

1- **النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً :**

فالنقود الإلكترونية وخلافاً للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية فى شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصى وذلك كما أوضحنا سالفاً.

2- **النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد :**

إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود مثلاً. فالنقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة ووسيلة لدفع أثمان السلع والخدمات دون أن يقتضى ذلك قيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود أو من كفاية الحساب البنكى للمشترى كما هو الحال بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية، حيث يتأكد البائع من مدى كفاية الرصيد الموجود فى حساب المشترى.

3- **النقود الإلكترونية ليست متجانسة :**

حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة. فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة، وقد تختلف أيضا بحسب عدد السلع والخدمات التى يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود، فهذه النقود ليست متماثلة أو متجانسة.

4- **سهلة الحمل :**

تتميز النقوذ الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهى أكثر عملية من النقود العادية. ويرجع ذلك إلى أنها تعفى الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات رخيصة الثمن كالصحيفة أو مشروب أو وجبة خفيفة.

5- **وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية :**

يلاحظ أن النقود ا لإلكترونية هى نتيجة طبيعية للتقدم التكنولوجى. وعلى الرغم مما تقدمه هذه التكنولوجية للبشرية من وسائل الراحة والرفاهية، فإنها تظل عرضة للأعطال مما يتسبب فى وقوع مشكلات كثيرة خاصة فى ظل عدم وجود كوادر مدربة وخبيرة تكون قادرة على إدارة المخاطر المترتبة على مثل هذه التقنيات الحديثة. وهذا ينطبق على النقود الإلكترونية، وبصفة خاصة تلك التى يتم التعامل بها عبر الإنترنت. وعلى النقيض من ذلك، فإن النقود العادية تتميز بالوضوح وقلة الأخطاء الناتجة عن التعامل بها. ومع هذا فمن المتوقع أن تقل المشكلات الناتجة عن التعامل بالنقود الإلكترونية فى المستقبل مع اعتياد استخدامها والتعامل بها.

6- **النقود الإلكترونية هى نقود خاصة :**

على عكس النقود القانونية التى يتم إصدارها من قبل البنك المركزى، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها فى غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة، ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة Privatc Money.

وبعد أن عرضنا لخصائص النقود الإلكترونية، فإن هناك تساؤلاً يثار حول طبيعة النقود الإلكترونية ومدى صحة وصفها بالنقود. حيث لم تتفق الأدبيات الاقتصادية على طبيعة النقود الإلكترونية، فقد اعتبرها البعض مجرد وسيلة للدفع مع عدم صلاحيتها كوسيلة للإبراء حيث لا يستطيع حائز هذه النقود أن يوفى بها ديونه. من ناحية أخرى،

فإن قدرة النقود الإلكترونية على الدوران محدودة، حيث يتعين على البائع القيام بتقديم البطاقة المخزن عليها النقود الإلكترونية، والتى تمثل أثمان السلع والخدمات التى باعها، إلى مصدر النقود وذلك لاستبدالها فى مقابل نقود Issuer الإلكترونية قانونية فى الواقع، فإن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية فى صلاحية كلا منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظراً لحداثة النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا متقدمة ربما لا تكون متوافرة إلا فى الدول المتقدمة. من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتماد السكان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام. وكذلك، فإن النقود الإلكترونية تصلح Cash Money النقدية كمقياس للقيمة متشابهة فى ذلك مع النقود العادية، ومع هذا فإن النقود الإلكترونية تختلف عن النقود العادية فى عدة أمور. فالبنك المركزى فى كل دولة هو الجهة العامة المنوط بها إصدار وطبع النقود القانونية بكل فئاتها وتحديد حجم هذه النقود التى يتم تداولها بالقدر الذى لا يؤثر فى السياسة النقدية للدولة. وعلى العكس من هذا، فإن مصدر النقود الإلكترونية هى مؤسسات ائتمانية خاصة قد تخضع لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية. من ناحية أخرى، فإن لا تستطيع- على عكس النقود العادية – النقود الإلكترونية أن تغل فائدة وذلك لعدم قابلية وضعها كوديعة مما يتعارض مع ما تذهب إليه النظرية النقدية من اعتبار النقود أصل مربح.

وفى الواقع، فإنه على الرغم من الفروق الشكلية بين النقود العادية والإلكترونية، فإننا نعتقد أن النقود الإلكترونية هى نقود عادية متطورة فهى وإن كانت لا تتشابه معها فى الشكل، فإنها تتفق معها فى المضمون، فالنقود الإلكترونية تصلح كأداة للدفع، كما أنه لا يوجد ما يحول دون قيامها بوظيفة النقود العادية كوسيط للتبادل وبالتالى هذا يساعد على سرعة تداولها ودورانها. فعند إجراء صفقة تجارية بين شخصين باستخدام النقود الإلكترونية، يقوم كلاهما (أى البائع والمشترى) بوضع بطاقتيهما فى محفظة، والتى تقوم بخصم ثمن Electronic Wallet السلعة أو الخدمة إلكترونيا من بطاقة المشترى وتنقلها إلى بطاقة البائع. من المتصور وبعد ذلك يقوم البائع باستخدام حصيلة بائع آخر ليقوم

ببيعها بعد ذلك، أو يستخدمها فى إبراء ديونه. فالنقود الإلكترونية تصلح إذاً لإبراء الذمة وذلك لنفس الطريقة سالفة الذكر.

من الواضح إذاً أن النقود الإلكترونية بأشكالها المختلفة تصلح للقيام بوظائف النقود القانونية (فالأمر ينطبق هنا أيضاً على النقود الشبكية، حيث يقوم البائع والمشترى بإتمام الصفقة من خلال استخدام شبكة الإنترنت. فالبائع يقوم بالضغط على كلمة (يشترى) فى الموقع الخاص بالبائع ويتم بمقتضاها تحويل مبلغ مساو لقيمة السلعة أو الخدمة من ذاكرة الكمبيوتر الشخصى للمشترى إلى ذاكرة الكمبيوتر الشخصى للبائع ليقوم البائع بعد ذلك بشراء سلع وخدمات أو بتحويلها إلى نقود عادية أو بتحويلها إلى حساب بنكى فى أى مكان فى العالم عبر شبكة الإنترنت). كما أنه من المتصور فى المستقبل القريب أن تقبل النقود الإلكترونية كودائع وتصلح حينئذ لأن تدر أرباحاً، لهذا فإننا نخلص إلى القول باعتبار النقود الإلكترونية نقوداً عادية متطورة.

رابعاً : معوقات انتشار النقود الإلكترونية :

تندرج أسباب معوقات انتشار النقود الإلكترونية حيث يرجع بعضها إلى عوامل تكنولوجية، وبعضها إلى عوامل نفسية والبعض الآخر يتعلق بالدعاية والإعلان، وسنعرض أهم هذه العوامل فى السطور التالية :

1- ارتفاع تكلفة استخدام النقود الإلكترونية :

ما زال التجار يعتبرون النقود الإلكترونية مرتفعة التكلفة، حيث تكلف التاجر ما قيمته 107٪ من حجم المبيعات نظير 1٪ فقط فى حالة البيع باستخدام النقود القانونية. ولعل هذا يرجع بصفة رئيسية إلى حداثة استخدام النقود الإلكترونية وسوف تنخفض التكلفة مع تطور استخدام هذه النقود.

2- مدى تطور البنية الأساسية المتعلقة بوسائل الاتصالات :

تعد وسائل الاتصال هى الركيزة الرئيسية التى يمكن أن تؤدى إلى انتشار النقود الإلكترونية خاصة النقود الشبكية فعدم توافر شبكة اتصال قوية سوف يعوق بالطبع انتشار النقود الإلكترونية، كما أن ارتفاع تكلفة الاتصال سوف تقلل بالطبع من الاعتماد على النقود الإلكترونية كأداة للدفع ويظهر هذا جلياً فى الدول النامية التى تكاد تختفى

منها وسائل الدفع الإلكترونية ومن باب لأول النقود الإلكترونية، ويرجع هذا إلى ضعف البنية الأساسية لشبكة الاتصالات الموجودة فى هذه الدول.

ولا يقتصر التباين فقط بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يتعلق بانتشار النقود الإلكترونية، بل أن هناك تبايناً بين الدول المتقدمة بعضها – وإن كان أقل حدة من سابقه البعض. فعلى سبيل المثال، فإن تكلفة الاتصال التليفونى أقل منها فى الولايات المتحدة الأمريكية عنها فى أوروبا. ويسمح ذلك للتجار الأمريكيين بقبول بطاقات الخصم بصورة أكبر منها فى أوروبا وهذا يفسر لنا ازدياد اعتماد الأمريكيين على بطاقات الدفع الإلكترونى بصورة أكبر من نظرائهم الأوروبيين. ويترتب على هذا زيادة إقبال الأوروبيين على امتلاك وحيازة النقود الإلكترونية (وبصفة خاصة البطاقات الذكية)، باعتبار أن الصفقات التى تبرم باستخدام هذه البطاقات لا تقتضى إجراء اتصال هاتفى.

من ناحية أخرى، فإن إنخفاض أسعار الحاسبات الشخصية وتحسن أدائها سوف يكون حافزاً هاماً وعاملاً رئيسياً فى نمو التجارة الإلكترونية، الأمر الذى من شأنه أن سهل شيوع استخدام النقود الإلكترونية. نخلص إذاً مما سبق إلى أن التطور التكنولوجى فيما يتعلق بشبكة الاتصالات وتكنولوجيا الحاسب الآلى سيظل ركيزة رئيسية وسبباً محورياً فى ذيوع وانتشار النقود الإلكترونية. لذلك فإنه من المتوقع أن يزداد انتشارها فى الدول المتقدمة على المديين القصير والمتوسط، بينما سيتأخر التعامل بها فى الدول النامية وقد لا تنتشر فيها إلا على المدى الطويل.

3- **مدى تقدم الصناعة المصرفية والمالية :**

كلما كانت البنية الأساسية للصناعة المالية ضعيفة كلما أدى ذلك إلى إعاقة انتشار النقود الإلكترونية. فتحسين الصناعة المصرفية المالية وتدريب العاملين وتوفير الخبرات اللازمة والتكنولوجيا المتقدمة سوف ينعكس إيجابياً على تداول النقود الإلكترونية. من ناحية أخرى، فإن تحسين وتطوير الخبرة المصرفية وتدريب القائمين على إصدار النقود الإلكترونية على كيفية إدارة المخاطر الناتجة عن تداول تلك النقود، سوف يؤدى بالضرورة إلى تيسير عملية تسوية هذه النقود وانتشارها.

4- وجود الدعاية الكافية :

مـن المعـروف أن الدعايـة والإعـلان يلعبـان دورا هامـا فـى تـسويق الـسلع والخـدمات. وكذلك الأمـر بالنسبة للنقود الإلكترونـية، فحداثة وجودها وضعف الدعاية لها من شـأنه أن يؤدى إلى ضعف انتشارها وعدم الإقبال عليها. فـالنقود الإلكترونيـة فـى حاجـة إذا للدعايـة والإعلان، خاصة فى المراحل الأولى للتعامل بها.

5- العوامل النفسية :

إن للعوامل النفسية أهمية خاصة فى قبول كل ما هو جديـد، حيـث تـسود حالـة مـن الترقب والحذر فى البداية إلى حين تنجلى وتتضح مزاياه وعيوبه. وخضوعاً لحكم العـادة، قد يفضل الكثير من الماس استخدام وسائل الدفع الإلكترونية فضلا عـن النقـود القانونيـة، على حيازة النقود الإلكترونيـة.

وتوضـح الإحـصائيات أن الأمـريكيين يقومـون بـدفع أكثـر مـن 20٪ مـن مـشترياتهم بالنقود السائلة. كما أن 58٪ من تجار التجزئـة يفـضلون قبـول النقديـة عـن بـاقى وسـائل الدفع الأخرى. من نـاحية أخرى، فإن 90٪ من حجم المبيعات تتم بدون اسـتخدام النقديـة فى اليابان مقابل 86٪ فى أوروبا و75٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية ويـرتبط بالعوامـل النفسية أيضاً مدى وجود ثقة من قبل المستهلكين فـى مـصدرى هذه النقـود، وكـذلك فـى صدق التجار الذين لديهم الاستعداد فى قبولها كأداة للدفع. وقد يترتب على هـذا أن ينـادى المستهلكون بضرورة وجود طرف الثالث يكون محل ثقة من أجل إضـفاء الـشرعية والثقـة على الأطراف السابقة.

6- توافر ضوابط الأمن المتعلقة بالإنترنت :

يعتقـد كـثير مـن الاقتـصاديين أن اسـتخدام المـدفوعات الإلكترونيـة وكـذلك النقـود الإلكترونية سوف يعتمد على تطـور الـنظم المـستخدمة والتـى تـضمن أمـن أرقـام بطاقـات الائتمـان وكـذلك الأشـكال المختلفـة للنقـود الإلكترونيـة، خاصـة النقـود الـشبكية. فـضعف أساليب الحماية الموجود حالياً ضد محاولات القرصنة الإلكترونية والاستيلاء على حسابات العمـلاء وأرقـام بطاقـاتهم البنكيـة قـد يـؤدى إلى الإحجـام أو علـى الأقـل إلى عـدم الـتحمس لحيازة النقود الإلكترونـية. ذلك لأن النقـود الشبكية قد تكـون هـدفاً سهلا لغـزاة وقراصنـة

البرمجيات الإلكترونية. وإلى أن تثبت أساليب الحماية والأمن جدواها وفعاليتها ضد مثل هذه التصرفات، فإن شيوع استخدام النقود الإلكترونية سيظل متواضعاً.

خامساً : المخاطر الأمنية والقانونية للنقود الإلكترونية :

إن النقود الإلكترونية بمفهومها السابق، ونظراً لخصائصها المتميزة عن النقود القانونية، قد تثير مجموعة من المخاطر القانونية والاقتصادية والتى تستدعى ضرورة وضع حزمة من الضوابط القانونية التنظيمية لمثل هذه الظواهر الجديدة. وسوف نعرض فى هذا الفصل لأهم المخاطر القانونية التى يمكن أن تترتب على التعامل بالنقود الإلكترونية. وسوف نركز بصفة خاصة على المخاطر الأمنية، والقانونية وأخيراً الحرية الشخصية للأفراد المتعاملين بهذه النقود. وسنكرس مبحثاً مستقلاً لكل نوع من هذه المخاطر وذلك كما يلى :

1- المخاطر الأمنية للنقود الإلكترونية :

يعد البعد الأمنى أحد أهم الموضوعات التى تقلق العاملين فى القطاع المصرفى والنقدى. وتمثل النقود الإلكترونية إحدى الظواهر التى يمكن أن تزيد من حجم المخاطر الأمنية. وعلى الرغم من قابلية جميع وسائل الدفع الإلكترونية لإحداث مخاطر أمنية إلا أن النقود الإلكترونية تتمتع بقدر أكبر على خلق تلك المخاطر والتى من أمثلتها صعوبة التحقق من صحتها، وعدم الاعتراف بها أو عدم قبولها.

والجدير بالذكر أن المخاطر الأمنية لا تتعلق بالمستهلك فقط، وإنما قد تمتد أيضاً إلى التاجر وإلى مصدر هذه النقود. فقد تتعرض البطاقات الإلكترونية المملوكة للمستهلك أو للتاجر للسرقة أو للتزييف ويتم معاملتها باعتبارها نقوداً إلكترونية أصلية. وقد يحدث أن يتم التزوير عن طريق تعديل البيانات المخزونة على البطاقات الإلكترونية أو على البرمجيات أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصى. قد يحدث الخرق الأمنى إما كنتيجة لعمل إجرامى عمدى مثل التزوير والتزييف، وإما كنتيجة لعمل غير عمدى مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الإنترنت، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية. فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدى إلى آثار قانونية وأمنية ومالية خطيرة.

وانطلاقا مما سبق، فإنه من المهم بمكان أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية من توافر كافة الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للتاجر وسواء أكان ذلك متعلقاً بالنقود الإلكترونية التى تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التى يتم التعامل بها عبر الإنترنت (النقود الشبكية).

من الصعب أن يتوافر الأمان المطلق فى الخدمات البنكية الإلكترونية، ومع هذا فمن الضرورى أن يتناسب مستوى الأمان مع الغرض المطلوب تحقيقه. وعلى هذا فإن الترتيبات الأمنية المتعلقة بالنقود الإلكترونية لابد وأن ترمى بصفة رئيسية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها ضرورة قصر الدخول إلى النظام الإلكترونى للنقود الإلكترونية على الأفراد المسموح لهم فقط، والتأكد من شخصية جميع الأطراف المعنية وذلك لضمان مشروعية كافة الصفقات المبرمة عبر شبكة الإنترنت، وضمان سرية المعلومات وعدم تغييرها بأى شكل من الأشكال حال مرورها عبر شبكة الاتصال.

لقد أصبح من الضرورى أيضاً الاستمرار فى تطوير الوسائل التكنولوجية الأمنية من أجل المحافظة على فعالية وكفاءة الإجراءات الأمنية وقدرتها على مواجهة كافة الأخطار والتهديدات المترتبة على انتشار النقود الإلكترونية.

2- **المخاطر القانونية للنقود الإلكترونية :**

علاوة على المخاطر الأمنية فمن المتوقع أيضاً أن تثير النقود الإلكترونية بعض المخاطر القانونية. وتنبع هذه المخاطر أساساً من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسيل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية من ناحية أخرى، فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضاً عندما تقنن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة. إن العلاقات التعاقدية والقانونية التى تنشأ بين المستهلكين وتجار التجزئة والمصدرين والمشغلين هى علاقات متشعبة ومعقدة. من المسائل المهمة أيضاً والتى تتعلق بالمخاطر القانونية هى مدى وضوح وشفافية الحقوق والالتزامات الخاصة بكل طرف. فعلى سبيل المثال، سوف تثار مسألة المسئولية القانونية للأطراف المختلفة فى حالات التزييف والتزوير والاحتيال والغش. أخيراً، فان موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التى يمكن أن تفرزها النقود الإلكترونية.

من المتوقع أيضاً أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايداً فى جرائم التهرب الضريبى حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التى تتم بواسطة النقود الإلكترونية نظراً لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الإنترنت.

3- **مخاطر النقود الإلكترونية والسرية (الخصوصية) :**

إن الممارسة الصحيحة للتعامل بالنقود الإلكترونية تقتضى القدرة على التأكد من أن الصفقات المتبادلة والتى تبرم بواسطة استخدام النقود الإلكترونية تتم فقط بين الأطراف المعنية وأن عملية التبادل تنصب على تلك السلع والخدمات المصرح بها فقط، ومع ذلك يبقى هناك تخوف من قبل المستهلكين وذلك من جراء إمكانية استخدام المعلومات والبيانات المتعلقة بإبرام الصفقات دون ترخيص أو إذن مسبق. وسوف تتضاعف هذه المخاوف مع الإزدياد المطرد فى استخدام النقود الإلكترونية فى إبرام الصفقات التجارية. إن المحافظة على سرية البيانات المالية الخاصة بجميع الأطراف المتعاملين بالنقود الإلكترونية تعد من أهم القضايا الشائكة المصاحبة للنمو المتزايد والانتشار الكبير المتوقع للنقود الإلكترونية. فكما هو الحال بالنسبة للمحافظة على سرية الحسابات البنكية للعملاء والتى يحرم بمقتضاها على أحد الحسابات البنكية – غير العميل نفسه–الاطلاع أى شخص فإنه من الضرورى أيضاً أن تمنح الأطراف المختلفة المستخدمة للنقود الإلكترونية الضمانات الكافية التى تحد من اطلاع أى طرف آخر غير معنى بالصفقة المبرمة على البيانات المالية المتبادلة عبر شبكة الاتصال.

وفى الواقع، إن سرية التعاملات التى تبرم بواسطة النقود الإلكترونية يجب المحافظة عليها من تعدى الآخرين سواء كانوا أفراداً عاديين أو جهات حكومية. وفى تلك الحالة سوف تبرز مشكلة خطيرة إلا وهى التناقض بين ضرورة المحافظة على سرية المعاملات من جهة باعتبارها حقا من حقوق الأفراد، وحق الدولة فى استخدام كافة الوسائل المتاحة للقضاء على الجريمة. على سبيل المثال قد يتعين على الدولة مراقبة شبكات الاتصال المختلفة بهدف الحيلولة دون وقوع جريمة غسيل الأموال أو التهرب الضريبى عبر استخدام النقود الإلكترونية. سيكون من الصعب فى مثل هذه الحالات المواءمة بين

المحافظة على سرية وخصوصية معاملات الأفراد من جهة وضرورة مواجهة الجريمة من جهة أخرى.

سادساً : التنظيم القانونى لإصدار النقود الإلكترونية :

إن التحليل السابق لمفهوم النقود الإلكترونية ومخاطرها الأمنية والقانونية والمالية يقتضى وضع تصور لمجموعة من الضوابط التى يمكن أن تصاغ فى إطار قانونى موحد للحد من الآثار الخطيرة التى تثيرها تلك النقود.

سابعاً : المؤسسة المصدرة للنقود الإلكترونية

يعد تحديد مصدرى النقود الإلكترونية من المسائل الشائكة التى ستواجه أى تنظيم قانونى لهذه النقود. وهناك خيارات متعددة يمكن للحكومة أن تحدد من خلالها من سيسمح له بإصدار هذه النقود، فالدولة قد تسمح لإحدى الجهات الآتية بمسألة إصدار النقود الإلكترونية : البنك المركزى، أو البنوك التجارية، أو المؤسسات المالية غير المصرفية، أو المؤسسة غير المالية.

وفى حالة ما إذا أسند أمر إصدار النقود الإلكترونية إلى البنك المركزى، فإن هذا من شأنه أن يقضى على المشكلات القانونية التى يمكن أن يثيرها وجود هذه النقود كما أن اللوائح القانونية الموجودة حالياً سوف يمتد نطاق تطبيقها إلى النقود الإلكترونية دون وجود داع إلى إصدار لوائح قانونية جديدة. من ناحية أخرى، فإن تولى البنك المركزى لهذه المسئولية يجنب الدولة خسارة الدخول الناتجة عن صك العملة والتى كانَ من التصور أن تفقدها فى حالة ما إذا قامت جهة أخرى بإصدار هذه النقود. أن الدولة تستطيع أيضاً من خلال البنك المركزى أن تسيطر على حجم النقود الإلكترونية وبالتالى تتجنب أى اضطراب فى السياسة النقدية والاقتصادية يمكن أن ينشأ عن انتشار هذه الأدوات الجديدة. من ناحية أخرى، فإن الدولة تستطيع أن تتحكم فى السياسات المتعلقة بهذه النقود مما يقلل من فرص التهرب الضريبى وغسيل الأموال وتتخذ أيضا الإجراءات التى تكفل حماية المستهلك. إلا أن هذا الخيار من شأنه أن يقضى على الابتكار ويحد من المنافسة التى كان من المتوقع أن تنشط فيما لو سمح للمؤسسات الخاصة بإصدار النقود الإلكترونية وكما هو معروف فإن المنافسة تشجع على تخفيض النفقات.

وقد يعهد إلى البنوك التجارية بعملية إصدار النقود الإلكترونية ولن يحتاج الأمر هنا إلى تشريع جديد بل ستمتد مظلة قانون البنوك الحالى إلى إصدار النقود الإلكترونية. وقد يحتاج الأمر إلى بعض التعديلات الطفيفة فى القانون القائم بالفعل. ولقد خصصت هونج كونج تشريعاً قانونياً خاصاً سمحت فيه للبنوك بإصدار النقود الإلكترونية. ومع هذا فقد سمحت لبعض المؤسسات غير البنكية بإصدار البطاقات ذات الأغراض المحدودة مثل بطاقات الدفع فى خدمات النقل والمواصلات فهناك نص خاص يتعلق بالشركات المصدرة لمثل هذه البطاقات (وقد تم تضمين هذا القانون فى قانون البنوك).

كذلك الأمر فى حالة ما إذا أسند أمر إصدار النقود الإلكترونية إلى مؤسسات ائتمانية غير مصرفية فإن التنظيم القانونى الحالى للقطاع المصرفى سوف يمتد أثره إلى النقود الإلكترونية وقد يحتاج إلى بعض التغييرات الطفيفة التى تقد تفرض مزيداً من الضوابط على المؤسسة المسموح لها بإصدار هذه النقود. وهذا الخيار يشجع على المنافسة والابتكار إلا أنه منتقد لأن الدولة ستفقد جزءاً من إيراداتها إذا ظهرت النقود الإلكترونية كمنافس قوى للنقود القانونية. ولقد اعتنقت ألمانيا هذا الاتجاه، فالتشريع السادس المعدل لقانون البنوك والذى دخل إلى حيز التنفيذ فى أول يناير 1998 قد مد أعمال البنوك ليشمل البطاقات سابقة الدفع فقد نصت المادة Network Money وأعمال النقود الشبكية 11 من قانون البنوك على أن أعمال البنوك تتضمن أيضاً إصدار البطاقات سابقة الدفع لأغراض المدفوعات، ما لم .... يكن مصدر البطاقة هو نفسه مقدم الخدمة وبالتالى متلقى المدفوعات التى تحتويها البطاقة (أعمال البطاقة سابقة الدفع). وتنص المادة 12 من ذات القانون على أن أعمال خلق وإدارة وحدات الدفع فى البنوك تمتد أيضاً إلى شبكات الكمبيوتر (أعمال النقود الشبكية) نخلص من ذلك إذاً إلى أن النقود الإلكترونية فى ألمانيا يتم إصدارها بواسطة المؤسسات الائتمانية وتخضع حينئذ تلك المؤسسات لنصوص قانون البنوك، إلا أن هذه المؤسسات تخضع لإشراف Bundesbank البنك المركزى الألمانى.

وفى 29 يوليو 1998 تبنت المفوضية الأوروبية اقتراحاً حول النقود الإلكترونية سمحت بمقتضاه للمؤسسات الائتمانية بإصدار النقود الإلكترونية وسوف تخضع هذه المؤسسات لإشراف بنكى عند تصديها لعملية الإصدار بالإضافة لخضوعها لعدد معين من

القيود. وقد تبنت نفس المعنى فى التشريع المتعلق بالنقود الإلكترونية الذى اعتنقه المجلس والبرلمان الأوروبيين.

وفى فرنسا فإن قانون البنوك الصادر فى سنة 1984 قد قصر عملية جمع الودائع وإدارة وسائل الدفع على مؤسسات الائتمان. ويتعين على المؤسسات التى تخلق النقود فى إطار إصدار وسائل دفع إلكترونية جديدة أن تحصل على موافقة لجنة المؤسسات الائتمانية وأن تحترم النصوص القانونية المطبقة على هذه المؤسسات وأخيراً، فقد يعهد بأمر إصدار النقود الإلكترونية إلى مؤسسات غير مالية وغير ائتمانية وفى مثل هذه الحالة فإن وجود تشريع مستقل يصبح أمراً ضرورياً لتجنب المخاطر والآثار العديدة التى يمكن أن تنتج عن مثل هذا الموضوع.

وفى الواقع، فإنه ليس من المهم بمكان من سيقوم بتحديد عملية إصدار النقود الإلكترونية سواء كانت البنوك أو مؤسسة ائتمانية غير مصرفية أو مؤسسة غير مالية وإنما أن تحدد بدقة مفهوم النقود الإلكترونية وتميزها عن وسائل الدفع الإلكترونية وعن البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد أو محدودة الأغراض.

من ناحية أخرى، ومع الأخذ، فى الاعتبار الترتيبات التعاقدية التى يمكن أن تنشأ بين الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية، فإنه يجب على التشريع المتعلق بالنقود الإلكترونية أن يوضح بدقة التزامات وحقوق كل طرف فى مواجهة الأطراف الأخرى. فالتزامات وحقوق مصدر النقود الإلكترونية والعملاء والتجار والأطراف الأخرى المستخدمة لهذه النقود يجب أن تتسم بالشفافية والوضوح. فيجب إذاً أن يكون من السهل على كل طرف أن يدرك ويعى مركزه القانونى وذلك من خلال مصطلحات قانونية واضحة وسهلة.

كما يجب أن ينصب التنظيم التشريعى المقترح على توضيح الخسائر التى يمكن أن تلحق بكل طرف فى حالة ما إذا أعلن إفلاس المؤسسة المصدرة للنقود الإلكترونية. بالإضافة إلى هذا، فإن التشريع المقترح يجب أن يوضح بصورة جلية ما إذا كانت ديون مصدر النقود الإلكترونية قد تم تغطيتها بضمان ودائع أو بضمانات أخرى تذكر فى نفس التشريع. ويتعين عليه أيضاً أن يضع ترتيبات لحل المنازعات موضحاً بصفة خاصة آلية

فض هذه المنازعات والهيئة أو المحكمة المختصة والقواعد الإجرائية التى يجب اتباعها وتطبيقها (مثل قواعد عبء الإثبات) وكذلك فإن التعامل فى النقود الإلكترونية قد يكون عابراً للحدود، وهنا فإنه يتعين على أى تشريع يتصدى لموضوع النقود الإلكترونية أن ينطوى على نصوص معالجة لتلك المشكلات التى يمكن أن تنشأ عن تشعب وتدويل آثار النقود الإلكترونية وذلك من خلال المسئولية القانونية لكل طرف والمحكمة المختصة بنظر النزاعات التى تثيرها هذه النقود الأكثر أهمية هو وضع تنظيم قانونى لمسألة النقود الإلكترونية وإلا أصبحنا أمام فراغ تشريعى لموضوع ذى آثار متشعبة اقتصادية ومالية ونقدية وقانونية. لهذا فإنه من الضرورى أن نوضح بعض الضوابط التى ينبغى أن تتوافر فى تلك المؤسسات التى ستتولى مسألة إصدار النقود الإلكترونية.

ثامناً : ضوابط إصدار النقود الإلكترونية :

إن أى تنظيم قانونى لموضوع النقود الإلكترونية لا يتعين عليه فقط تحديد طبيعة أو شخصية تلك الجهة التى تتولى إصدارها وإنما عليه أيضاً أن يضع مجموعة من الضوابط التى تضمن فى النهاية درء المخاطر الاقتصادية والقانونية التى من المتوقع حدوثها عند إصدار هذه النقود. تلك الضوابط قد تكون شكلية أى تتعلق بشكل وصياغة النصوص القانونية المنظمة لموضوع النقود الإلكترونية، وقد تكون موضوعية أى تتعلق سواء بالجهة المصدرة للنقود الإلكترونية أو لجهات رقابية على المؤسسات المصدرة لتلك النقود. وسوف نلقى الضوء على هذه الضوابط فى الآتى :

1- الضوابط الشكلية للتنظيم القانونى للنقود الإلكترونية

لابد أن تتميز نصوص التنظيم القانونى المتعلق بالنقود الإلكترونية بالوضوح الشديد فيتعين على السلطة التشريعية.

2- الضوابط الموضوعية للتنظيم القانونى للنقود الإلكترونية.

يتعين على أى تنظيم تشريعى للنقود الإلكترونية أى ينطوى على قيود تلتزم بها الجهة المصدرة لتلك النقود. تلك القيود ما هى إلا مجموعة من الضوابط التى تهدف إلى حماية الأطراف المتعاملة فى النقود الإلكترونية وتحول دون استغلال مصدرى النقود الإلكترونية لبقية الأطراف ومن أهم هذه الضوابط ما يلى :

1/2ـ خضوع المؤسسات المصدرة للنقود الإلكترونية للإشراف والرقابة الدقيقة :

إذا تولى البنك المركزى عملية إصدار النقود الإلكترونية، ففى هذه الحالة لن يكون هناك حاجة إلى إشراف من جهة أخرى حيث يعتبر البنك المركزى هو بنك الحكومة إلا أن الصعوبة تثور حيتما يعهد بأمر إصدار هذه النقود إلى جهة مصرفية كالبنوك أو مؤسسات ائتمانية أو غير ائتمانية. فى مثل هذه الحالات لابد من خضوع تلك الهيئات لإشراف دقيق ورقابة صارمة من قبل جهات حكومية متخصصة كالبنك المركزى مثلاً وذلك لتوقى ودرء المخاطر التى يمكن أن تنتج عن إصدار تلك المؤسسات للنقود الإلكترونية. وعلى الجهة الرقابية أن تتأكد بصفة خاصة من أن رأس مال المؤسسة المصدرة لا يقل عن مستوى معين وأن تقدم هذه المؤسسة ما يكفى من الضمانات المالية لتغطية أى مخاطر مالية متوقعاً حدوثها. كذلك يتعين على الجهات المصدرة أن تتبع سياسة إدارة قوية فيما يتعلق بالمخاطر الخاصة بأنشطة النقود الإلكترونية.

ولقد اشترطت اللائحة الأوروبية المنظمة للنقود الإلكترونية لسنة 2000 على المؤسسة الائتمانية المصدرة لهذه النقود بألا يقل رأس مالها المبدئى عن مليون يورو (المادة 4) كما لا يجب أن يتخفض هذا المبلغ عن هذا الحد فى أى وقت من الأوقات. من ناحية أخرى. فقد نص هذا التشريع أيضاً على ضرورة احتفاظ مؤسسات النقود الإلكترونية دائماً بما يساوى أو يزيد على 2٪ زيادة على المبلغ الكلى الممثل لحجم الخصوم المالية الحالية المتعلقة بالنقود الإلكترونية غير المدفوعة أو متوسط حجم هذه الخصوم فى آخر ستة أشهر، وإذا لم يكن قد مر ستة أشهر على إنشاء المؤسسة المالية فيجب أن يتساوى هذا المبلغ أو يزيد عن 2٪ زيادة على المبلغ الكلى لحجم الخصوم المالية المتعلقة بالنقود الإلكترونية غير المدفوعة المستخدمة خلال ستة أشهر ويستدل على هذا المبلغ من خلال الخطة المالية المقدمة من المؤسسة المصدرة إلى السلطة المختصة.

2/2ـ ضرورة توافر ضوابط أمنية :

على التشريع المتعلق بالنقود الإلكترونية أن يعالج المشكلات المالية المتوقع حدوثها مثل غسيل الأموال أو المسائل الأمنية، ولهذا فإن الاهتمام لا يجب أن ينصب فقط على الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية وإنما يجب أن يركز هذا التشريع أيضاً على أنواع وأشكال النقود

الإلكترونية المقرر إصدارها فعلى سبيل المثال، يجب وضع حد أقصى لقيمة النقود الإلكترونية التى يسمح بالتعامل بها بين المستهلكين وتجار التجزئة ومن الممكن أيضاً أن يلتزم للنقود الإلكترونية برقابة الصفقات Operators المشغلون المبرمة.

من ناحية أخرى، فإنه يتعين على المخططين للنقود الإلكترونية أن يوفروا وسائل للرقابة الأمنية تسمح باكتشاف النقود المزورة وأن تسمح باتخاذ الإجراءات الوقائية والعلاجية اللازمة فى حالة ظهور مثل هذه المشكلات. يجب بصفة خاصة على القائمين بإصدار النقود الإلكترونية أن يكونوا قادرين على مراقبة مستوى وحجم مديونية المؤسسة من النقود الإلكترونية مقابل حجم ما تم إصداره من نقود. وعلى السلطات والجهات المتخصصة إجراء التدريبات الكافية ووضع الترتيبات اللازمة لتقليل مخاطر التزييف والاحتيال فى مجال النقود الإلكترونية. ويجب التوصل إلى طريقة يتم بها الاحتفاظ ببيانات خاصة عن كل صفقة والأطراف المبرمة لها وذلك عند استخدام النقود الإلكترونية. لابد أن يكون هناك مجاراة للتطور التكنولوجى فيما يخص تحديث الوسائل الأمنية الضرورية لمجابهة التحايل والتزوير وتزييف النقود الإلكترونية.

3/2ـ التزام الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية بتقديم تقارير إحصائية نقدية بصفة دورية :

إن إصدار النقود الإلكترونية قد يؤثر على السياسة النقدية من خلال تأثيرها على عرض النقود. وتحسباً لهذا فإنه من الضرورى أن تقوم المؤسسات الائتمانية المسموح لها بإصدار النقود الإلكترونية بتقديم بيانات إحصائية دورية إلى السلطات النقدية المتخصصة كالبنك المركزى مثلاً وذلك من أجل رفع كفاءة السياسة النقدية. ويجب على هذه التقارير أن توضح حجم النقود الإلكترونية التى تم إصدارها أو المزمع إصدارها وذلك خلال فترة زمنية محددة.

4/2ـ إلزام المؤسسات المصدرة للنقود الإلكترونية بقبول Redemption تحويلها إلى نقود عادية :

يتعين على أى تنظيم قانونى للنقود الإلكترونية أن يتضمن النص على التزام مصدرى النقود الإلكترونية بقبول تحويلها إلى نقود قانونية (أى تلك التى يصدرها ا لبنك

المركزى فى الدولة) وذلك عند سعر التعادل أو التكافؤ فى أى وقت يطلب فيه حامل هذه النقود تغييرها. ويرجع هذا إلى أنه فى حالة عدم وجود علاقة بين النقود الإلكترونية والنقود القانونية فإن من شأن هذا أن يغرى المؤسسات الائتمانية بالتمادى فى إصدار النقود الإلكترونية بلا حدود مما يؤدى فى النهاية إلى خلق ضغوط تضخمية على اقتصاد الدولة. من ناحية أخرى، فإن تعهد المصدرين بقبول تحويل النقود الإلكترونية إلى نقود قانونية سوف يقلل من خطر فقدان النقود الإلكترونية لوظيفة النقود باعتبارها وحدة محاسبة فى حالة ما إذا لم تقبل المؤسسات الائتمانية تغييرها عند سعر التعادل.

هذا ولقد نصت المادة الثالثة من التشريع الأوروبى الصادر سنة 2000 على أنه يجوز لحامل النقود الإلكترونية أن يطلب من مصدرها أن يحولها إلى نقود قانونية عند سعر التعادل أو أن يحولها إلى حسابه الخاص وذلك دون تحمل مصروفات أو رسوم غير تلك التى تكون ضرورية لتنفيذ هذه العملية ولقد أوضحت هذه المادة ضرورة احتواء العقد المبرم بين مصدر النقود الإلكترونية وحاملها على شروط تحويل النقود الإلكترونية إلى نقود قانونية. ويمكن للعقد أن يتضمن حداً أدنى للتحويل.

5/2ـ إلزام مصدر النقود الإلكترونية بالاحتفاظ باحتياطى لدى البنك المركزى :

يتعين على البنك المركزى أن يفرض قيوداً خاصة بالاحتياطى النقدى على مصدرى النقود الإلكترونية وذلك تحسباً لأى زيادة كبيرة فى خلق النقود الإلكترونية مما يؤثر فى النهاية على السياسة النقدية ومن شأن المحافظة على هذا الالتزام أن يؤدى إلى استقرار الأسعار. وبخضوع مصدرى النقود الإلكترونية لهذا الشرط. فإن النقود الإلكترونية تقف على قدر من المساواة مع الصور الأخرى للنقود والتى تخضع عند إصدارها لمتطلبات الاحتياطى النقدى.

6/2ـ ضرورة وجود تنسيق وتعاون تشريعى دولى:

إن النقود الإلكترونية تعتمد فى وجودها على التقدم التكنولوجى وأنه من السهل التعامل بهذه النقود عبر الحدود عن طريق شبكة الإنترنت. وينتج عن هذا عدة صعوبات تتعلق بتحديد التنظيم القانونى الذى يمكن أن تخضع له المعاملات والصفقات التجارية التى تتم بواسطة النقود الإلكترونية، وحتى لو قامت هذه الدول لتقنين التعامل بتلك

النقود فإنه ليس بالضرورة أن تتشابه القواعد القانونية المنظمة لهذه المسألة مما يثير فى النهاية صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق عند حدوث مشكلة قانونية. من هذا المنطلق، وكنتيجة للبعد الدولى للنقود الإلكترونية، فإن التنظيم القانونى الوطنى لهذه النقود لن يكون فعلاً ما لم يستكمل بتنظيم وتنسيق وتعاون دولى. لقد أضحى إذاً من الضرورة أن تتعاون الدول من خلال اتفاقيات جماعية وثنائية يوضح فيها مسئوليات مواطنى كل دولة.

هذا وقد حددت لجنة بازل للنقود الإلكترونية عدداً من القضايا التى يمكن أن تثيرها النقود الإلكترونية، ويمكن للتعاون الدولى أن يحل المشكلات الخاصة بها ومن بين هذه المسائل الشفافية، الخصوصية، وغسيل الأموال.

تاسعاً : الاختلافات بين النقود الإلكترونية والنقود العادية :

النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية فى صلاحية كلا منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظراً لحداثة النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا متقدمة ربما لا تكون متوافرة إلا فى الدول المتقدمة. من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتمد السكان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام النقدية Cash Money. وكذلك، فإن النقود الإلكترونية تصلح كمقياس للقيمة متشابهة فى ذلك مع النقود العادية.

ومع هذا فإن النقود الإلكترونية تختلف عن النقود العادية فى عدة أمور، فالبنك المركزى فى كل دولة هو الجهة العامة المنوط بها إصدار وطبع النقود القانونية بكل فئاتها وتحديد حجم هذه النقود التى يتم تداولها بالقدر الذى لا يؤثر فى السياسة النقدية للدولة، وعلى العكس من هذا، فإن مصدر النقود الإلكترونية هى مؤسسات ائتمانية خاصة قد تخضع لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية. من ناحية أخرى، فإن النقود الإلكترونية، على عكس النقود العادية- لا تستطيع أن تغل فائدة وذلك لعدم قابلية وضعها كوديعة مما يتعارض مع ما تذهب إليه النظرية النقدية من اعتبار النقود أصل مربح.

وعلى الرغم من الفروق الشكلية بين النقود العادية والإلكترونية، فإن النقود الإلكترونية هى نقود عادية متطورة فهى وإن كانت لا تتشابه معها فى الشكل، فإنها تتفق معها فى المضمون، فالنقود الإلكترونية تصلح كأداة للدفع، كما أنه لا يوجد ما يحول دون قيامها بوظيفة النقود العادية كوسيط للتبادل وبالتالى يساعد على سرعة تداولها ودورانها. فعند إجراء صفقة تجارية بين شخصين باستخدام النقود الإلكترونية، يقوم كلاهما (أى البائع والمشترى) بوضع بطاقتيهما فى محفظة إلكترونية Electronic Wallet، والتى تقوم بخصم ثمن السلعة أو الخدمة من بطاقة المشترى وتنقلها إلى بطاقة البائع. من المتصور بعد ذلك أن يقوم البائع باستخدام حصيلة النقود الإلكترونية فى شراء سلع وخدمات من منتج أو من بائع آخر ليقوم ببيعها بعد ذلك، أو يستخدمها فى إبراء ديونه. فالنقود الإلكترونية تصلح إذاً لإبراء الذمة وذلك بنفس الطريقة سالفة الذكر.

من الواضح إذاً أن النقود الإلكترونية بأشكالها المختلفة تصلح للقيام بوظائف النقود القانونية فالأمر ينطبق هنا أيضاً على النقود الشبكية، حيث يقوم البائع والمشترى بإتمام الصفقة من خلال استخدام شبكة الإنترنت، فالبائع يقوم بالضغط على كلمة (يشترى) فى الموقع الخاص بالبائع ويتم بمقتضاها تحويل مبلغ مساو لقيمة السلعة أو الخدمة من ذاكرة الكمبيوتر الشخصى للمشترى إلى ذاكرة الكمبيوتر الشخصى للبائع ليقوم البائع بعد ذلك بشراء سلع وخدمات أو بتحويلها إلى نقود عادية أو بتحويلها إلى حساب بنكى فى أى مكان فى العالم عبر شبكة الإنترنت، كما أنه من المتصور فى المستقبل القريب أن تقبل النقود الإلكترونية كودائع وتصلح حينئذ لأن تدر أرباحاً.

الفصل السادس

البنوك الإلكترونية

الفصل السادس
البنوك الإلكترونية

أولاً : مفهوم البنوك الإلكترونية وأنماطها :

1- الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية :

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التى ظهرت مع مطلع التسعينات من القرن العشرين الماضى كمفهوم للخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلى (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking)، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أى مكان آخر وفى الوقت الذى يريده الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمات المالية فى كل وقت ومن أى مكان)، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحيه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الإنترنت إذا أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر للزبون، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصى PC) بحزمة البرمجيات – إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية- وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلى)، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (PMF Personal–Financial Management) مثل:

- حزمة (Microsoft's Money) .
- وحزمة (Ntuits Quicken).
- وحزمة (Mexa's Managing Your Money) وغيرها.

وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذى يعبر عنه واقعياً ببنك الكمبيوتر الشخصى (PC Banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الأكثر شيوعاً فى عالم العمل المصرفى الإلكترونى.

2- **تطور فكرة الخدمة عن بعد وميلاد البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث :**

فى ظل وجود شبكة الإنترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفى ظل التطور الهائل فى تقنيات الحوسبة والاتصال التى حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السل للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، وتوافق ذلك مع استثمار الإنترنت فى ميدان النشاط التجارى الإلكترونى ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة فى إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومة ككيان معنوى أسمى هو المحدد الاستراتيجى للنجاح فى قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالى، فى ظل هذا كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوى موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفى من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها.

إن البنوك الإلكترونية – وتعرف أيضاً ببنوك الإنترنت أو بنوك (الويب) (Web Banking or Internet Banking) – برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصى، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصى المتقدم الإشارة إليه، فالبرمجيات التى تشغل البنك الإلكترونى ليست موجودة فى نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزماً بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطورها، ويمكن بفضل ذلك أيضاً أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع الويب وخدماته من أى نظام آخر فى أى مكان أو أى وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال فى فكرة البنك المنزلى أو البنك على الخط، كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلباً كالتزام على البنك، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف، وفوق

ذلك كله فإن البنك عبر الإنترنت، أو بنك الموقع، يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة أو شبيهة أو مكملة لخدماته، كمواقع إصدار وإدارة البطاقات المالية، أو أمن المعلومات المتبادلة، أو مواقع تداول الأسهم أو أى مواقع أخرى تقدم أى نمط أو نوع من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر البنك المستضيف أو شركاته.

والبنوك الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعاً ماليا تجاريا إدارياً استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التى يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة فى ميدان البنوك الإلكترونية إن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكراً على البنوك بمعناها التقليدى أو بمعناها المقرر فى تشريعات تنظيم العمل المصرفى، وليس غريباً أن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالا مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالى على الشبكة، وأصبحت بنكاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد – عبر خطوط مرتبطة بها – على البنوك القائمة، فبعض مواقع التسوق الإلكترونى، كمتاجر بيع الكتب، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت إنفاذ عمليات الدفع النقدى وتحويل الحسابات، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدى التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات فى الوفاء بالتزاماتهم نحوها، ومن حيث لم تكن تزيد أمست مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية، فتح الحساب، ومنح الاعتماد، وإدارة الدفع النقدى، ونقل الأموال، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها، وغيرها.

وهذا- من جهة أخرى – خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها، تنطبق على هذه المؤسسات، إلى جانب تحدى إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفى.

وعليه، ووفقاً لما تقدم فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون أي العميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

ثانياً : البنوك الإلكترونية وخدماتها :

ليس كل موقع لبنك على شبكة الإنترنت يعني بنكاً إلكترونياً، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني مثار تساؤل في بيئتنا العربية إلى أن يتم تشريعياً تحديد معيار منضبط في هذا الحقل.

ووفقاً للدراسات العالمية وتحديداً دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت.

-**الأول : الموقع المعلوماتي Informational** : وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

-**الثاني : الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative** : بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

-**الثالث : الموقع التبادلي Transactional**: وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

وكما سنرى تالياً لدى استعراض واقع العمل المصرفي الإلكتروني، فإن غالبية البنوك في العالم قد أنشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون، على عكس المواقع التبادلية، التي لا تزال اتجاهات البنوك نحوها تخضع لاعتبارات عديدة، فهذه

المواقع تعنى قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الإنترنت، ولعل هذا ما يجعلنا نتمسك بالقول الذى نوضحه لاحقاً من أن البنوك الإلكترونية إنما هى البنوك التى تقع فى نطاق النمط الثالث من الأنماط المتقدمة.

والفهم الصحيح لكل مستوى من المستويات المتقدمة يتطلب الوقوف على الخدمات التى يباشرها البنك فى كل مستوى، والخدمات المصرفية لكل نوع من الأنواع المتقدمة.

ثالثاً : تغير القناعة بشأن أمن الإنترنت أساس تنامى القناعة بالبنوك الإلكترونية :

من فترة قصيرة مضت لم نكن نسمع أحداً يقر أن شبكة الإنترنت بيئة آمنة، وربما لا تزال ونحن مع القول أن تحقيق درجة مقبولة من الأمن على الشبكة أمسى أهم متطلبات التوائم مع استحقاقاتها، وتصبح مشكلة أمن المعلومات أكثر حدة بالنسبة لعمليات التحويل النقدى بأشكالها المختلفة، غير أن الاتجاه نحو قبول الإنترنت كواسطة تبادل يزداد يوماً فيوماً، ربما بسبب شيوع الاهتمام بأمنها، وتحديداً عبر الإيداع المتزايد فى ميدان وسائل أمن التقنية وأمن المعلومات، وإلى جانب الاهتمام التشريعى والتنظيمى لتوفير الحماية لبيانات ومعلومات الإنترنت، وربما، بسبب أن البنوك الفاعلة الكبرى دخلتا المعركة وشيئاً فشيئاً تضيق فرص الاختيار بين العمل على الشبكة أو البقاء خارجها، وتتجه عوامل السوق واستراتيجيات التسويق والإدارة نحو استثمار الإنترنت ببيئة العمل، لأنها تحتل مكاناً يتسع يوماً فيوم فى ميدان النشاط التجارى والمالى.

إن المستخدمين تتزايد قناعاتهم بتحقق مستوى من الأمن، لكن خياراتهم تتوقف على مدى فعالية إجراءات الأمن، ومن هنا كان التحدى الأول لصناع القرار هو أمن المعلومات وتحصين مواقع العمل من الاختراقات الخارجية والداخلية، ولعل من أكثر العوامل مساهمة فى الاتجاه نحو قبول التعامل المالى على الشبكة نشوء ووجود بوالص تأمين على مخاطر العمل عبر الشبكة، وكلنا يعلم أنه بقدر توفر التأمين من الخطر تتلاشى الخشية من حصوله، لأن المال مضمون، إن لم يكن بسبب ما تفرضه وتتطلبه شركات التأمين من إجراءات سلامة وأمن، فبفضل وجود التعويض عند تحقق الخطر.

رابعاً : لماذا البنوك الإلكترونية ؟

إن العميل بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له، هذه أول الحقائق التى يمثل إدراكها مبرر وجود البنك الإلكترونى بل أساس نجاحه، لهذا كان موقع شركة E-Loan المتخصصة بالإقراض الإلكترونى- على سبيل المثال – مميزاً بين سائر المواقع الشبيهة ويميزها عن جهات الإقراض غير الإلكترونية، لأنه ليس مجرد موقع يعرض الإقراض بالوسائل التقنية، بل لأنه يساعد المستخدمين على تحديد وحساب احتياجاتهم وخياراتهم المتطلبة لحل مشاكلهم ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التى تتفق مع رغبة وطلب العميل.

إن أول قاعدة هى أن السؤال الخاطئ بشأن الخدمة المطلوبة يؤدى إلى مخرجات خاطئة، وهو ما يعنى أن بناء موقع البنك الإلكترونى يتعين أن ينطلق من مدخلات صحيحة، فإذا سألنا زبون البنك ما هو طلبك، فكان جوابه أريد إجراء دفع على الخط أو أريد خيارات أخرى بشأن حساب الشيكات خاصتى أو أريد فتح اعتماد أو أريد معاملة إقراض سريعة، فإن ذلك سؤال خاطئ بالنسبة لمستقبل العمل والتميز فى الخدمة، لكن إن سألناه، ما هى مشكلتك التى ترغب بأن نقدم حلاً لها، بينما كان جوابه أنه قلق على تعليم أبنائه أو تطوير تجارته أو خائف من التقاعد أو نحو ذلك، وعندها يكون ما نقدمه حلاً متفقاً مع طلب العميل متكاملاً شاملاً ينطوى على أكثر من خدمة.

إن البنوك غير الإلكترونية، تقدم جزءاً من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلولاً شاملة أو تقدم حلولاً جزئية بكلف عالية، فإذا علمنا أن التنافس على أشده فى سوق العمل المصرفى، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل، فإن البنوك الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء فى السوق، وببساطة، فإن الظن أن البنك الإلكترونى مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ، لأن التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هذه الأعمال ولا يأبه بها، إن وجود البنك الإلكترونى مرن بقدرته على التحول إلى مواقع للمعلومة ومكان للحل المبنى على المعلومة الصحيحة، أنه مؤسسة للمشورة، ولفتح آفاق العمل، إنه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت، مكان لما يمكن أن تسميه، وقفة التسوق الواحدة (One –Stop Shopping) كموقع Intuit

Quicken.com إذ يلحظ المستخدم أن هذا الموقع يقدم خدمات مالية وضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزماً من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم.

كما أن الإتجاه نحو الدفع النقدى الإلكترونى المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الإلكترونية يقدم مبرراً لبناء البنوك الإلكترونية، فشركات التأمين، النفط، الطيران، الفنادق، .... إلخ، تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الإلكترونى، وهى عمليات تستلزم — إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدى- وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها، وترك الساحة دون تواجد يعنى دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التى لا توفرها جهات العمل المصرفى المتخصصة.

واللجوء إلى البنوك الإلكترونية، لجوء لأحد وسائل المنافسة ودرء مخاطر المنافسة المضادة، وهو أيضاً لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل، بإعتبار أن البنك الإلكترونى يوفر فى تكلفة موجودات الوجود الفعلى للبنك (المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها) لكن علينا أن نعلم أن الوفرة فى تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للبنك نفسه، فهذا لا يقيم فرقاً بينها وبين الخدمات غير الإلكترونية، لهذا تقوم البنوك الإلكترونية على قاعدة رئيسية أخرى وهى أن الوفرة فى كلفة الخدمة عائد تشاكرى بين البنك والعميل، ومن هنا كانت بدلات تقديم الخدمة للعميل أقل بكثير مما يؤديه بالنسبة للخدمات الشبيهة غير الإلكترونية.

قد لا يكون صحيحاً قول أحد أشهر باحثى البنوك الإلكترونية إن الاتجاه الحتمى نحو البنوك الإلكترونية يوجه رسالة إلى البنوك التقليدية — كما يسميها — مضمونها أن اللعبة قد انتهت، (Game is Over)، ربما فى ذلك مبالغة، فلا يزال العمل البنكى — سيما ضمن محاولاته اللحاق بركب التقنية واستثمار التكنولوجيا — قائماً ومزدهراً، لكن الخشية من تطورات دراماتيكية فى وقت لا تتوفر لنا القدرة ولا الخيارات للتوائم معها، أو ربما نكون عندها قد تأخرنا كثيراً فى ظل حقيقة أن الوجود المبكر على الشبكة عامل هام من عوامل النجاح.

خامساً : اتجاهات التعامل المالى على شبكة الإنترنت وواقع البنوك الإلكترونية :

جاء فى دراسة قيمة حول البنوك الإلكترونية أجرتها مجلة إنترنت العالم العربى (وهى على جزئين نشرت على تباعد فيما بينهما) إن أحدى الدراسات المسحية التى أجرتها شركة Efunds، وهى شركة لتحويل الأموال إلكترونيا تملكها مؤسسة Deluxe corporation تشير إلى أن إنجاز الأعمال المصرفية على شبكة ويب، ما زال معقداً جداً، وأن الكثير من العملاء ما زالوا متخوفين من الناحية الأمنية، ويقول ماثيولاولر، كبير المديرين التنفيذيين لشركة Online Resources التى توفر الخدمات المصرفية الفورية لحوالى 400 شركة فى الولايات المتحدة :" هذه مشكلة كبيرة، ويبدو أن هناك تذمر على نطاق واسع بين المستهلكين، الذين يطالبون بتبسيط هذه الخدمات" واستقطبت الدراسة المسحية التى أجرتها شركة Delux تعليقات من 400 شخصاً لديهم حسابات مصرفية فورية، أو أبدو رغبة فى فتح حسابات من هذا النوع، وقال 365 شخصاً منهم (83 بالمئة)، أن تعاملاتهم مع المصارف عبر إنترنت أفضل من تعاملاتهم مع المصارف التقليدية، ومن أفضل المنافع التى يتميع بها هؤلاء، قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة يومياً، وقدرتهم على مشاهدة أرصدة حساباتهم، واستعراض كشوف الحركات التى يجرونها على حساباتهم، فورياً، بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة وقال 88 شخصاً (20 بالمئة)، من الذين شاركوا فى الدراسة أنهم باشروا عملية التسجيل، للحصول على حساب مصرفى عبر الإنترنت، إل أنهم لم يتموا تلك الإجراءات. وقال 28 بالمئة منهم أنهم لا يثقون بأمن التعاملات الفورية وأفاد 26 بالمئة ممن لم يستكملوا إجراءات الحصول على حسابات عبر إنترنت، أن هذه العملية تتطلب طابعة العديد من النماذج، وإرسالها بالبريد أو بالفاكس، وقال 25 بالمئة منهم أن عملية إيداع الأموال غير ملائمة لأنها تتطلب إيداع الشيكات الورقية.

وأضافت المجلة أن نتائج دراسة مسحية أخرى أجرتها مؤسسة Pis Global أظهرت أن 7٪ من المنازل الأمريكية تستخدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهى زيادة تبلغ 67٪ عما كان عليه الوضع عام 1998، وتنبأت الدراسة أن ترتفع نسبة المنازل الأمريكية التى تستعمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى 20٪ عام 2002، وعلى الرغم من أن

مستقبل الخدمات المالية المتكاملة عبر الإنترنت يبشر بنجاح كبير إلا أن نتائج الدراسة تذكر أن المسائل المتعلقة بخدمة العملاء ما زالت بحاجة إلى جهود كبيرة لتحسينها.

ولا يقف التعامل المالى على شبكة الإنترنت فى وجود العلاقات المصرفية أو تعاملات التسوق فى بيئة التجارة الإلكترونية، إذ إلى جانبهما تبرز عمليات البورصة عبر الإنترنت، ففى السنوات الأخيرة أنشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الإنترنت فى حقل أنشطة تداول الأسهم (البورصة) والأصل فى أعمال الوساطة التى تمارسها جهات السمسرة، حصول هذه الجهات على عمولات بدل خدماتها، وهى فى بيئة الإنترنت أقل منها فى العالم الحقيقى، وهنا تظهر ميزة استغلال الإنترنت، (من أبرز مواقع سماسرة البورصات موقع E-Trade وعنوانه على الشبكة www.datek.com datek أو www.etrade.com schwab Charles وموقع www.fidelity.comFidetity وعنوانه www.eschwab.com) وثمة ميزة أخرى وهى أن عالم البورصة عبر الإنترنت أتاح فرصة التعامل والاستثمار فى هكذا أنشطة بمبالغ قليلة مما فتح الباب أمام فرص استثمار برؤوس أموال منخفضة.

سادساً : اتجاهات البنوك العالمية فى حقل العمل المصرفى الإلكترونى :

إن الدراسات التحليلية التى أجريناها على مواقع البنوك الإلكترونية إضافة إلى الدراسات البحثية الصادرة عن مؤسسات ا لأبحاث المختلفة، تظهر ما يلى :

1- غالبية مواقع البنوك على الإنترنت مواقع تعريفية معلوماتية وليس مواقع خدمات مصرفية على الخط.

2- هناك اتجاه دولى للتواجد على الإنترنت لكن وفق التقييم الاستراتيجى فإن مجرد الوجود على الإنترنت ليس هو الغرض المطلوب بقدر ما هو مطلوب استثمار هذه البيئة فى نشاط فعال وباقتدار.

3- إن الكثير من مواقع الإنترنت البحثية توفر مداخل شاملة لكافة مواقع البنوك على الإنترنت وهذا يعنى قدرة المستخدم على التحرك بين هذه المواقع بسهولة للوصول إلى أفضل عروض متاحة، ومن هنا فإن أهم استراتيجية فى مواقع البنوك على الإنترنت هى أن يدرك القائمون عليها أن الكل يراك وما تظنه مميزاً قد يكون عادياً بالنسبة للغير.

4- لا تـزال الولايـات المتحـدة الأمريكيـة فـى مقدمـة الـدول فـى حقـل أتمتـه العمـل المصرفى، ومع ذلك فإن من بين 10 آلاف بنك ومؤسسة مالية ثمة ما يقارب 3500 موقع تتشارك فى بعضها العديد من المؤسسات، وإن محركات البحث الأوسع غير قادرة على جلب أكثر من 30٪ تقريبا من هذه المواقع، وفى محركات البحث يكاد يتكرر أسماء ما يقارب 20 – 30 موقعاً للبنوك الكبرى وبعضها من البنوك الصغيرة، ويرجع ذلك لنجاح هذه البنـوك فى اعتماد آليات انتشار عبر محركات البحث العالمية تتيح لمختلف المستخدمين الوصول إليها أفضل من غيرها من المواقع. هذه البنوك هى :

Citibank, Security, CompuBank, New.B@nk, Wingsp anBank.com, First Internet Bankm US Access Bank, First, Network Bank of, Chase, First National Bank of the Internet Wells, Bank One, First Union, NationsBank, America, PNC Bank. Fleet Financial Group, Norwest, Fargo, National City, Sun Trust, Bank of New York. Key Corp Mellon, Republic Bank & Trust, Wachovia.

ويمكن الوصول مباشرة إلى هذه البنوك من خلال الموقع :

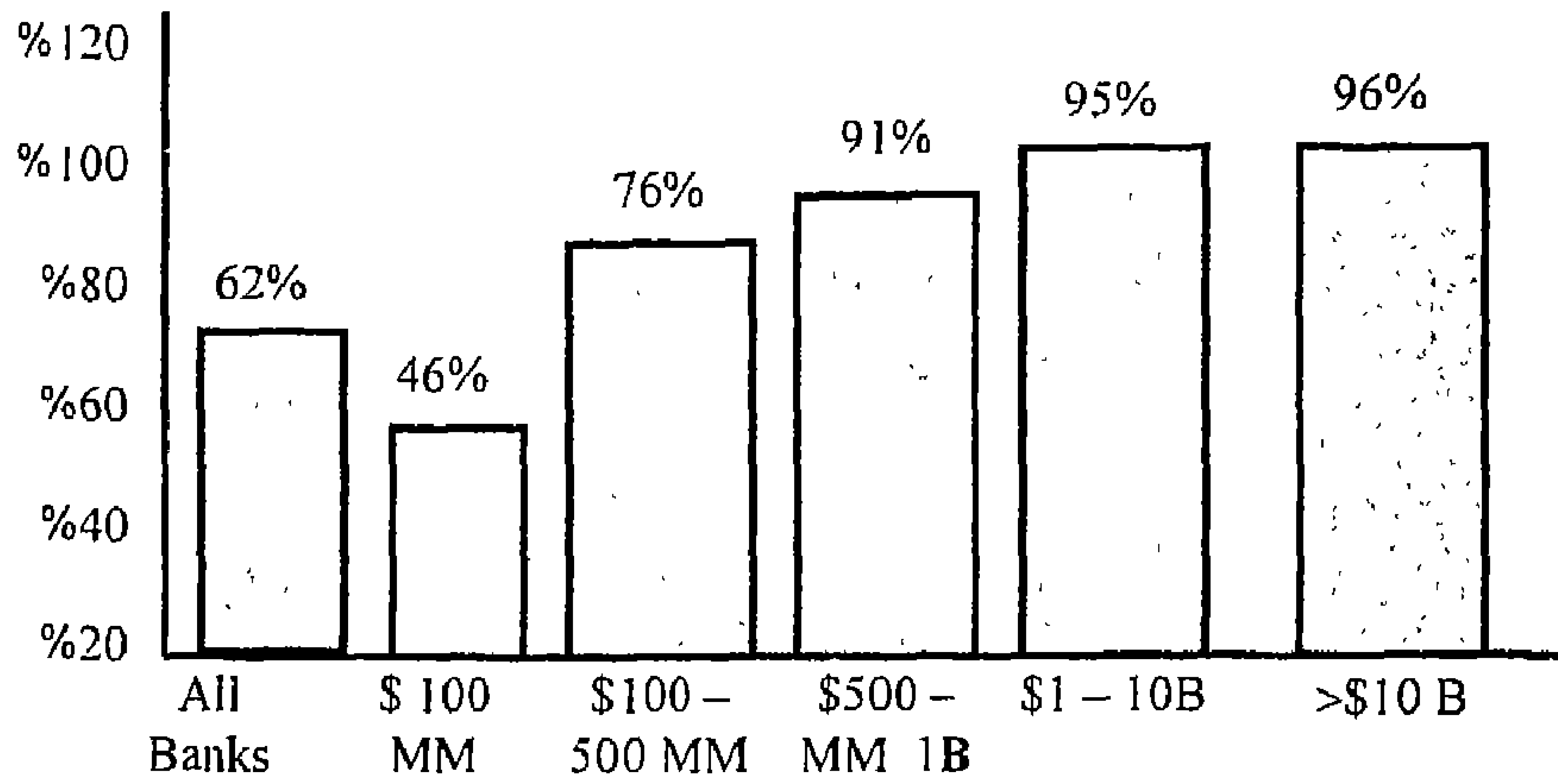
www.onlinebanking.com

5- غالبية المواقع المشار إليها فيما تقدم مواقع معرفيـة ومعلوماتيـة، لكن لـن يمـض وقت قصير على تحولها إلى مواقع خدمية تقيم علاقات تفاعل مباشرة مـع الزبـون، إذ مـا بـين 1997 و2000 ارتفعـت نـسبة الاتجـاه إلى المواقـع التفاعليـة مـا يقـارب 80٪ وفـق الدراسات التى نشير إليها تالياً.

6- تـشير خلاصـات الدراسـات البحثيـة حـول البنـوك الإلكترونيـة فـى أمريكـا التـى تغطى الواقع الفعلى لهـذه البنـوك مـن عـام 1997 وحتـى نهايـة عـام2000 – أهمهـا التـى أجراهـا Administrator of National Banks –Comptroller of the Currency - إلى تنامى الاتجاه نحو بناء مواقع تبادلية إلكترونيـة للبنـوك، وتوضـح الأشـكال التاليـة – التى نـرى أنها تقدم إيضاحا كافياً- خلاصة هذه الدراسة (أنظر الشكل 1 الـذى يـبين نـسبة البنوك –بحسب حجمها – التى أنشأت مواقع لها على الإنترنت، والشكل 2 الذى يبين نـسبة

المواقع التبادلية من بين هذه البنوك وخطط البنوك لتقديم خدمات تبادلية على الخط، والشكل 2 الذى يبين النماء فى نسبة المواقع التبادلية للبنوك الإلكترونية على الشبكة مشار إلى مصدر هذه الأشكال الإيضاحية).

Percentage of Banks with web Sites by Asset Size



Source : IB Questionnaire (July 2000).

سابعاً : استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية :

كيف تعمل البنوك الإلكترونية؟ ومن الذى يمارس العمل المصرفى الإلكترونى، بنوك أم غيرها؟ وما هى الخدمات المصرفية على الشبكة واتجاهات محتواها وآلياتها ؟ ما هو واقع العمل البنكى الإلكترونى العربى على الشبكة؟ وما هى متطلبات العمل الناجح وعناصر التميز ؟ إن الإجابة على هذه التساؤلات تتطلب الوقوف أمام حقائق رقمية ونتائج بحثية لتوفير البنية الموضوعية للتقييم وتحديد الإجابة :

1- **حقائق حول العمليات المصرفية عبر الشبكة :**

تعتبر شبكة الإنترنت وسيط تفاعلى لبيئة الأعمال بوجه عام، فمن وجهة نظر المستخدم الفرد، بيئة ملائمة لإنجاز العمليات المصرفية مثل : تدقيق وفحص الحسابات الشخصية، دفع الفواتير .. إلخ، وتوفر على المستخدم مجهود الانتقال وتعبئة النماذج

وتساهم من التخلص من متطلبات ومجهود المقابلة (الفيزيائية) مع الموظف، أما من وجهة نظر المنشأة، فإنها وسيلة لتخفيض التكاليف التشغيلية، والتأسيسية للفروع وبالتالى زيادة الأرباح وخفض رسوم خدمة العملاء على العمليات المختلفة وزيادة فوائد الإيداع وخفض فوائد الإقراض، وابتكار برامج جديدة وتحفيز الخدمات وجذب الزبائن ودخول أسواق جديدة.

إن أول بنك افتراضى على شبكة الإنترنت بنك (نت بانك) www.netbank.cpm نمت أعماله من عام 1995 حتى الآن، وبلغت الزيادة خلال السنة الماضية 717٪.

وترى مؤسسة الأبحاث الدولية www.idc.com إن تطبيقات وبرامج التعاملات المصرفية الإلكترونية ستكون بمثابة الوصفة الجاهزة لمساعدة البنوك على دخول سوق البنوك الإلكترونية والاحتفاظ بزبائنها. وقد بلغت مبيعات الحزم الجاهزة 93 مليون و326 مليون دولار عامى 98 و99 على التوالى. وفى أمريكا وحدها وقعت 1200 مؤسسة ائتمانية عام 1998 اتفاقيات توريد حلول برمجية إلكترونية، وقد زادت إلى 7200 عام 1999.

والبنوك الإلكترونية ليست حكراً على المؤسسات المصرفية، بل ربما تكون الريادة فى مشروعاتها راجعة إلى تدخل جهات غير مصرفية لتلبية احتياجات التسويق الإلكترونى التى تمارسها عبر مواقعها، والمتتبع لوضع سوق الإنترنت – إن جاز التعبير- يجد أن قطاعات غير بنكية قد دخلت بقوة سوق الاستثمار فى البنوك الإلكترونية، إما عن طريق:

أ-**الاستثمار المباشر** : مثل : شركة سونى www.sony.com حيث أنشأت بنك افتراضى يقدم خدمات الإقراض والائتمان، وشركة سوفت بنك www.softbank.com التى تملك كل من www.yahoo.com وتملك E-trade & www.zdnet.comZdnet وليس لها علاقة بالعمل البنكى الفعلى وقد اشترت بنك يابانى مفلس (نيبون كريدت بانك).

ب- **توفير منصات خدمات للتعاملات المصرفية مثل** : أمريكا أون لاين www.aol.com التى اقامت بنك افتراضى منذ 1996 انضم إليه بنك أوف أمريكا ويونيون بانك وأوف كاليفورنيا وسيتى بانك وبنك ويلز فارجو وبن ون كوربوريشن

(وقد أصدرت هذه المنصة 135 مليون عرض سعر في يوم واحد خلال آذار 1999)، وكذلك مثل بوابة لايكوس www.lycos.com حيث بدأت شراكة مع بنك إلكتروني منتصف 1999 وتصدر بطاقة ائتمان إلكترونية (بطاقة خصم بنسبة 5%) وتقدم قروض على الخط، وتقدم جوائز تحفيزية لأول 100.000 جنيه.

ج- تقدم خدمات بنكية بالنيابة : مثل شركة بيع وتأجير السيارات www.outobytel.com تقدم خدمة التمويل المجاني ومقارنة أسعار الفائدة على القروض.

2- المشاريع الشاملة :

التحدي في ميدان الصناعة البنكية الإلكترونية هي في محتوى الخدمة والقدرة على جذب الزبائن، وحتى الآن، تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية، لكن اتساع نشاط بعض المؤسسات عن غيرها يرجع في الحقيقة إلى مدى شمول الخدمات المقدمة، والفكرة هنا، أن موقع البنك يتعين أن يتيح للمستخدم البقاء على المنصة إن جاز التعبير، لأن انتقاله إلى مواقع خدمية أخرى قد لا يعيده إلى موضع البنك خاصة أن كثير من المؤسسات غير المصرفية تقدم الخدمة المصرفية من وقعها مباشرة، بناء على ذلك يثور التساؤل، ما هو البنك الإلكتروني الشامل، لنحاول الإجابة من خلال اتجاهات الشمولية لدى المؤسسات العاملة في الحقل.

1- سوفت بانك عبر شركاته الفرعية يسعى لما يسمى الخدمة الشاملة، كيف ؟

للبنك شركة فرعية هي (E-trade) وموقعها www.etrade.com، وتعمل في ميدان السمسرة، وقد قامت باندماج مع تلي بنك، ثم مع شركة تأمين إلكترونية (أي تحالف مالي، بنكي، تأميني).

وللبنك شركة فرعية أخرى هي (e-loan) وموقعها www.eloan.com تعمل في الإقراض العقاري، وقد دخلت في شراكة مع شركة أوروبية لتقدم خدماتها في أوروبا وشراكة مع شركة يابانية لتقديم خدماتها في شرق آسيا.

2- اندماجات بنكية ضخمة لتوفير الخدمات الإلكترونية الشاملة :

لقد استجمعت ثلاثة من كبرى البنوك الأمريكية جهودها فى منتصف 1999 هى، تـــــشيس مانهـــــاتن www.chasemanhatten.com وفيرســـــت يونيـــــون www.firstunion.com وويلز فارجو www.welsfargo.com ووفرت شركة واحدة لخدمات دفع الفواتير وتجييرها إلكترونياً، وبالتعاون مع فيزا وصن مايكرو سيستمز توفر خدمات لستين مليون زبون من الأفراد حول العالم و60 ألف شركة ومؤسسة أمريكية.

ثامناً : ممارسة العمل المصرفى الإلكترونى – الأنماط والجهات :

إن العمل المصرفى الإلكترونى بمعناه الواسع عمل ممارس فعلاً واقعاً فى مختلف المؤسسات المصرفية والمالية كبيرها وصغيرها، أما بمعناه المتصل بالإنترنت، أى البنوك الإلكترونية أو بنوك الويب فإنه للآن ليس خيار سائر البنوك مع أن الكل يؤكد على أهميته.

وتسود مفاهيم ومستويات خاطئة فى تحديد المراد بالبنوك الإلكترونية، فبعض البنوك أنشأت موقعاً تعريفياً لخدماتها وفروعها واكتفت بذلك، وطبعاً لا يدخل هذا ضمن مفهوم البنوك الإلكترونية، وقد لوحظ أن بعض البنوك العربية ضممت مواقعها منذ فترة طويلة لما تزل على ذات المحتوى حتى دون تطوير لموادها التعريفية، وكأن المراد هو مجرد الوجود على شبكة الإنترنت، مع أن هذا ليس هو المطلوب ولا هو بالاستراتيجية الصحيحة للتوائم مع متطلبات العصر. كما أن بنوكاً أخرى اكتفت باستثمار الشبكة لتنتقل عليها ا لخدمات المصرفية على الخط التى كانت تمارسها دون الشبكة كمزودات النقد والاستعلام عن الحسابات وغيرها، وأيضاً لا يمكن أن نعد ذلك من قبيل البنوك الإلكترونية، وبعض البنوك وجد أن العمل على الشبكة ما هو إلا خدمة تضاف إلى خدماته ووحدة إضافية تضاف إلى وحداته الإدارية بذات البنية التقنية والتأهيلية والتسويقية والإدارية والقانونية القائمة، وهذا وإن كان يمثل دخولاً إلى عوالم العمل البنكى الإلكترونى فإنه يتناقض مع استراتيجياته التى ينبغى أن تنطلق من بيئة العمل الافتراضى وليس المادى ومن بيئة المعلومات وليس الموجودات.

والعمل البنكى الإلكترونى إفادة من بيئة تفاعلية جديدة تتيح الامتداد الخارجى عبر وسيلة هى بطبيعتها عالمية وتتيح التوائم ومع رغبات العميل، وكما تشير الحقائق المتقدمة فإن البنوك الإلكترونية من حيث الأنماط والمحتوى قد تكون بنوكاً افتراضية بالكامل، أى لا وجود واقعى لها على الأرض وإنما موقع متخصص بالخدمة المصرفية المؤتمتة له زبائنه ويسعى إلى تلبية متطلباتهم التى تدخل ضمن ثلاث حزم الأولى : حزمة الخدمات والعمليات المصرفية العادية ولكن عبر الشبكة ودون تعامل فيزيائى، والثانية : حزمة أنشطة الاستثمار ودراساته، تتصل بالمشاريع الممكن ممارستها عبر الشبكة وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية، أما الحزمة الثالثة : فليست حزمة مصرفية وإنما حزمة تسويقية لاحتياجات العميل الأخرى، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون البنك مصدراً لها، والتسويق والربط بالوكلاء والمزودين للمنتجات، وبخدمات الشحن والسفر...إلخ. وإذا كانت الحزمتين الأولى والثانية مما تمارسه البنوك التقليدية بعد تطور مفهوم العمل البنكى وانتقاله من حفظ الأموال وخدمتها إلى إدارتها وتولى أنشطة الاستثمار المتصلة بها. أما الحزمة الثالثة فقد أوجبتها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون وإبقائه ضمن الموقع وتوفير ما يتطلبه متصلاً بالخدمة المصرفية، وتنفذ أما عبر شركات فرعية للبنك أو مواقع مرتبطة به أو من خلال جهات خارجية ترتبط مع موقع ال بنك عبر مدخل يوفره موقع البنك وتكفل العودة ثانية لموضع البنك لإتمام العملية المصرفية المرتبطة بالخدمة غير المصرفية. وهذا ما يمثل مفهوم البنك الإلكترونى الشامل، ويعبر عنه عدد من الباحثين بالقول أنه وقفة التسوق الواحدة، فيها ما تحتاجه ولا تتيح لك التفكير بالضغط على الماوس للخروج من الموقع.

تاسعاً : متطلبات البنك الإلكترونى :

1- البنية التحتية التقنية :

يقف فى مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية وبالعموم أية مشروعات تقنية، البنية التحتية التقنية، والبنية التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات Infrastructure (ICT) ذلك أن البنوك الإلكترونية تحيا فى بيئة الأعمال الإلكترونية

والتجارة الإلكترونيــة، والمتطلب الرئيـسى لـضمان أعمـال إلكترونيـة ناجحـة بـل وضـمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات، عصر اقتصاد المعرفة، يتمثل بالاتصالات، وبقدر كفاءة البنى التحتية، وسلامة سياسـات الـسوق الاتـصالى، وتحديـدأ الـسياسات التـسعيرية لمقابـل خـدمات الـربط بالإنـترنـت، فـلا تحيـا الـشبكة وأعمالها دون تزايـد أعـداد المـشتركين الـذى يعوقهم- فى الوطن العربى تحديداً- كلفة الاتصالات، والتى وإن كانـت قـد شـهدت تخفيـضاً فى بعض الدول العربية لكنها ليست كذلك فى جميعها، وهذه المسألة ربمـا تمثـل أهـم تحـد أمـام بنـاء البنـوك الإلكترونيـة وتتطلـب تـدخلاً جماعيـاً لرفـع كـل قيـود تعـترض تزايـد استخدام الشبكة.

كما أن فعالية وسلامة بين الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثمارى، ودقـة المعايير وتواؤما الـدولى، وكفـاءة وفعاليـة التنظيم القـانونى لقطـاع الاتـصالات، وبقـدر مـا تـسود معـايير التعامـل الـسليم مـع هـذه العناصـر يتحقـق تـوفير أهـم دعامـة للتجـارة الإلكترونية، بل وللبناء القوى للتعامل مع عصر المعلومات.

والعنـصر الثـانى للبنـاء التحتـى يتمثـل بتقنيـة المعلومـات، مـن حيـث الأجهـزة والبرمجيـات والحلـول والكفـاءات البـشرية المدربـة والوظـائف الاحترافيـة، وهـذه دعامـة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيـسى، بـل اسـتراتيجيات التواؤم مـع المتطلبـات وسـلامة البرامـج والـنظم المطبقـة لـضمان تعمـيم التقنيـة بـصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية.

أما عن عناصر استراتيجية البناء التحتى فى حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فإننا نرى أنها تتمثل بتحديد أولويات وأغـراض تطوير سوق الاتصالات فى الدولـة، ومواءمـة هـدف الـدخول للأسـواق العالميـة مـع احتياجـات التطـوير التقنيـة للـشركات الخاصـة، والسياسات التسويقية والخدميـة والتنظيمية المتعين اعتمادها لـضمان المنافسة فـى سـوق الاتـصالات ولـضمان جـذب الاسـتثمارات فـى هـذا القطـاع، وتنظـيم الإلتزامـات لمقـدمى الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفى مقدمتها معايير أمن وسلامة تبـادل المعلومات وسـريتها وخـصوصية المـشتركين، وتـوفير الإطـار القـانونى الواضـح الـذى يحدد الإلتـزامات علـى أطـراف العلاقـة، وأخـيراً تحديـد نطـاق التـدخل الحكـومى وتحديـد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلاً للتشجيع الاستثمارى من قبل الدولة.

وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، ونكتفى فى هذا المقام بالقول أن عنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الفتوح الجديدة، فتقنية حصرية تعنى أداءاً ضيقا والمسألة ليست مسألة أموال إنما خطط سليمة وكفاءات إدارة مميزة ترى المستقبل أكثر مما ترى الحاضر ولا تشعر بالزهو فيما تنجزه بقدر ما تشعر بثقل مسئولية البقاء ضمن المميزين.

2- **الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية :**

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلى والتدريبى، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكى الإلكترونى.

3- **التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات :**

ويقدم عنصر التطوير والاستمرارية والتنوعية على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربى أن البنوك العربية لا تتجه دائماً نحو الريادية فى اقتحام الجديد، إنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضرورى، كلنه ليس مانعاً من الريادية، وبنفس القدر لا تعنى الريادية فى اقتحام الجديد التسرع فى التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتماً تتطلب السرعة فى إنجاز ذلك.

4- **التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية :**

والتفاعلية لا تكون فى التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة فى حقوق الأداء الفنى والتسويقى المالى والخدمى، تلك الأفكار التى تجئ وليد تفكير إبداعى وليس وليد تفكير نمطى.

5- **الرقابة التقيمية الحيادية :**

إن واحداً من عناصر النجاح الارتكان للقادرين على التقييم الموضوعى، ومن هنا أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات مشورة فى تخصصات التقنية والتسويق

والقانون والنشر الإلكترونى لتقييم فعالية وأداء مواقعها. ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكان إلى عدد زائرى الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائماً وإن كان مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.

6- **التوصيات المقترحة لتحسين العمل فى بيئة البنوك الإلكترونية :**

على البنوك أن تدرك أن التقييم لمدى نجاح ومكانة البنك لا يقوم على ذلت المعايير المعهودة فى البيئة السابقة على التواجد على الإنترنت، ذلك أن تقييم مواقع البنوك يخضع أيضاً لاعتبارات أخرى غير اعتبارات نطاق الخدمة وحجم البنك والمعايير التقيمية التقليدية الأخرى، ومرد ذلك الطبيعة الخاصة لبنوك الإنترنت وحاجتها إلى استراتيجيات أمنية وتسويقية وتصميمية تختلف عن البنوك العادية، لها أثر فى مستوى نجاح البنك ومستوى الموثوقية بخدماته، لهذا اعتمدت معايير مختلفة، منها على سبيل المثال المعايير التالية :

- نطاق تقديم البنك للخدمة وشمولها خدمات إضافية لخدمات البنوك الإلكترونية التفاعلية.
- مدة عمل البنك فى البيئة الافتراضية.
- عدد وأنماط ونوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- مستوى الأمن والموثوقية من خلال الوسائل المتبعة.
- آليات العمل والمعايير المتبعة.
- بساطة الإجراءات التقنية وفعالية الوثيقة القانونية.
- حجم الروابط التى يوفرها موقع البنك الإلكترونى وجهات خدمة الدعم والخدمات الوسيطة أو الإضافية.
- مستويات لإنماء وتطوير الأعمال مقيسة باتجاهات النماء فى بيئة الإنترنت.
- مقاربة المعايير المتقدمة مع حجم المؤسسة المصرفية وسوقها البشرى والإنمائى والفئة التى تصنف ضمنها.
- الإطار والمحتوى المعلوماتى المقدم على موقع البنك.

- الإطار التفاعلى مع الزبون.
- الوجود الإضافى والفعلى لموقع البنك على الأرض وقدرة الوصول إلى مواقع خدماته الفعلية.

وبتدقيق هذه المعايير وغيرها يلاحظ أن جهة التقييم لم تعد بالضرورة جهة مصرفية، بل إن غالبية هذه المعايير يقوم بها مستشارون تقنيون أو أمنيون أو قانونيين أو نحو ذلك، وخلاصة التقييم تكون محلاً للمواد الإعلامية المختلفة مما يضع البنك فى تحد التأثير بالرأى العام أو تأثر الرأى العام بأية إخفاقات.

وفيما يتعلق بالبنك الراغب فى اقتحام عوالم البنوك الإلكترونية أو يسعى إلى توفير حماية فاعلة لنشاطه الذى بدأه فى هذا الحقل، يتعين أن تنطلق الاستراتيجيات القانونية من قاعدة أن الحماية القانونية لها ذات القدر من الأهمية التى تحظى به الجاهزية التقنية وتحظى به سياسات التسويق، ولترجمة هذا الأساس إلى مهام وخطط يتعين تهيئة كادر قانونى عارف مدرك لطبيعة المخاطر المحتملة جاهز لمواجهتها، ولا نقصد بالكادر هنا المحامين والمستشارين فقط، إنما عناصر البحث والتطوير القانونى المناط بها إدراك كل جديد والتعامل مع كل خطر محتمل، وقد أظهرت الدراسات التحليلية أن نمط ووسائل أداء وطبيعة معارف غير العاملين فى هذا الحقل. كما أن أهم عناصر استراتجيات الأداء القانونى لمشاريع تقنية المعلومات عموماً بناء قواعد المعلومات المتطورة على الدوام التى تكفل بقاء الإدارات القانونية على إطلاع على كل جديد، لأن ما يحدث لدى الغير أصبح على قدر كبير من الأهمية فى ظل ما تثيره هذه الأعمال من مشكلات تنازع القوانين والاختصاص.

إن القرن الحادى والعشرين، استلزم ولما يزل يتطلب، تحليلاً شاملاً (Comprehensive Analysis) للخدمات والمنتجات المالية الإلكترونية وللتجارة الإلكترونية، كمدخل لتحديد سمة البنوك الإلكترونية، بنوك القرن، ولا يستقيم الوعى بهذه المؤسسة الجديدة من مؤسسات علم الإدارة والمال، بل لا يتعين اقتحام عوالمها دون :

1- تحليل الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية الإلكترونية (Electronic Financial Services)، كماً ونوعاً.

2- تحديد المخاطر المالية والإدارية المحتملة (مخاطر الأعمال).

3- تحديد الاحتياجات المادية والفنية والمعرفية والبشرية والاستشارية المتطلبة لهذا النمط المستجد من الأعمال وبشكل خاص اعتماد معايير الأمن والخصوصية.

4- تحديد التحديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الإلكترونية وحلولها.

5- فحص وتقييم القواعد التنظيمية المتصلة بتجارة الإنترنت عموماً والبنوك اللإلكترونية على وجه الخصوص.

6- وضع خطط العمل المناسبة والملائمة لتطبيق أنشطة العمل البنكي الإلكتروني وضمان التغذية والتطوير ومواصلة التقييم والبحث للموائمة مع التطورات السريعة في هذا القطاع.

7- إن إدراك البنوك الإلكترونية، نظاماً واستراتيجية ومنافع، منوط كمتطلب سابق معرفة استراتيجيات التجارة الإلكترونية ومعرفة نطاقها وعلاقتها بعمليات أتمتة الأعمال وإداراتها والتمييز بين طوائف وصور التجارة الإلكترونية ومعرفة كيف يمكن أن تطبق التجارة الإلكترونية ومتطلباتها وتحدياتها، وبعد الإحاطة بهذا المتطلب السابق، يتعين إدراك تأثير خدمات الخطط التكنولوجية على العمل البنكي، وإدراك مدى وكيفية تأثير التقنية على علاقة الزبون بالخدمة المالية. ووصف المشكلات التي تخلقها التقنية في بيئة العمل البنكي، ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق البنوك عوائد ربحية من خلال البنوك الإلكترونية وتحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل البنكي.

الفصل السابع

دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية

ومراحل تطوير البنوك الإلكترونية

الفصل السابع

دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية

ومراحل تطوير البنوك الإلكترونية

بات من المؤكد أن التجارة الإلكترونية ستصبح بوابة التصدير فى المستقبل القريب حيث أنها وسيلة مبكرة للقفز فوق حواجز القيود التى تحد من إنطلاق التجارة بين الدول وستعلب شبكة الإنترنت الدور الأهم فى سبيل تنمية هذه التجارة لما لها من وسائل سريعة فى إتمام جميع حلقات سلسلة التعاقد التجارى من مفاوضات وعقد صفقات وتسويق وشراء وبيع ودراسات... إلخ.

وسيأتى دور البنوك لتدعيم هذه التجارة عن طريق تسهيل انتقال الأموال وتقديم الخدمات المصرفية ولن يتأتى ذلك إلا بتبنى الأسلوب الإلكترونى وإهدار الأسلوب التقليدى غالى التكاليف وتسهيل الخدمات المصرفية سوف يساعد على تعاظم التجارة الإلكترونية واتساع الأسواق وتنويع هيكل الصادرات والاستثمار بنصيب وافر من العملة الأجنبية.

وتأتى المصارف فى مقدمة الصناعات الاقتصادية التى تستطيع المواءمة مع أساليب التطور التكنولوجى الذى تعتمد عليه التجارة الإلكترونية ومن المتوقع أن يؤدى تعاظم استخدام الحواسب الآلية إلى تغيير أنماط التعامل وتسوية المعاملات ورفع الوعى المصرفى واختصار الجهد وتوفير نفقات إعداد المستندات واختصار الدورة المستندية فى يومية التعامل المصرفى.

يتركز دور البنوك فى تيسير سداد مستحقات المتعاملين فى التجارة الإلكترونية وإجراء التسويات لهذه العمليات من خلال وسائل الدفع الإلكترونية وإصدار كروت الائتمان والكروت الذكية ونقل النقود عبر الحسابات من خلال النبضات الكهرومغناطيسية وعلى البنوك أن تؤمن عملائها ضد حالات سوء استخدام نظام الدفع الإلكترونى من خلال وسائط الائتمان المشفرة واستخدام بطاقات الائتمان المغناطيسية التى تحقق نوعاً من الأمان ضد عمليات النصب والسطو وتوفير شبكات الاتصال بالعملاء حينما تقوم ببيع خدماتها البنكية لعملائها الحاليين والمرتقبين وضمان تسوية المعاملات والمدفوعات

والحسابات لعمليات التجارة الإلكترونية وهناك مبادرات من بنك مصر والبنك الأهلى المصرى فى تبنى نظام الدفع المؤمن على شبكة الإنترنت من خلال بطاقات الائتمان باستخدام ما يسمى نظام المعاملات الإلكترونية.

وعلى البنوك إعداد نفسها لعصر تقديم الخدمة ونقل النقود عبر الحسابات من خلال النبضات الكهرومغناطيسية التى تجرى عبر شبكة المعلومات على شكل أكواد من خلال شبكة الإنترنت وعلى المؤسسات التشريعية فى مختلف البلاد أن تقوم بتهيئة المناخ المناسب للتجارة الإلكترونية بخلق البيئة التشريعية والإجراءات الحمائية المناسبة حتى تزدهر هذه التجارة فى أمان.

أولاً : دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية :

نظراً للزيادة المضطردة فى العمليات المصرفية الدولية سواء الخاصة بالتجارة أو التحويلات الرأسمالية وما يتطلبه إنجازها من مراسلات بريدية أو برقية أو تلكسية وما يصاحبها من تكلفة وما يكتنفها من مخاطر، فقد فكرت مجموعة من البنوك بلغ عددها 239 بنكاً يمثلون 15 دولة فى عام 1973 فى ضرورة إيجاد نظام يهدف إلى سرعة الإنجاز بصرف النظر عن الربحية وذلك بتطبيق نظام آلى فى نقل الرسائل والمعلومات وإجراء المدفوعات إلكترونياً وخلصت نتائج دراستهم إلى إنشاء جمعية تعاونية للإتصالات اللاسلكية المالية عبر العالم تسمى :

Society for worldwide interbank financial telecommunication

ويرمز لها بالرمز S.W.I.F.T

وفى عام 1977 تزايد عدد المشتركين فى الجمعية فبلغ 518 عضواً يمثلون 21 دولة من أوروبا وأمريكا الشمالية وقد بلغ عدد المشتركين فى النظام اليومى 4500 عضواً يمثلون 115 دولة من مختلف قارات العالم يقوم النظام بخدمتهم بصفتهم الملاك الفعليين للجمعية ولهم حق مراقبة أعمالها بمجموع رسائل يومية متبادلة من خلال النظام تزيد عن 2 مليون رسالة.

2- أهداف نظام سويفت :

ونظام سويفت يهدف باختصار شديد إلى تقديم خدمة نقل الرسائل ذات الطبيعة المالية عبر خطوطه بين البنوك المشتركة فى النظام فى مختلف دول العالم فى وقت قصر جداً مقارنة بالوسائل الأخرى المتاحة وبقدر كبير من السرية والأمان والتحكم وبتكلفة زهيدة مع توحيد النظم والتعليمات.

فهو نظام مبرمج على الحاسب الآلى يستخدم لغة موحدة وأسلوباً موحداً فى كتابة أوامر الدفع والرسائل وتصنيفها طبقاً للغرض الصادرة من أجله، كما يعتمد النظام على نمط ثابت فى ترتيب البيانات داخل الرسالة بهدف توحيد النماذج المستخدمة من البنوك وإمكانية إخضاعها لاستخدامات الحاسب الآلى ويعمل على استقبال وتخزين وإرسال الرسائل آلياً فى أسرع وقت وبشكل عملى إذ أن الزمن القياسى الذى تستغرقه الرسالة لتصل أثناء ساعات عمل البنوك اليومية هو 40 ثانية إلى دقيقة واحدة (الرسالة العاجلة) وعشر دقائق للرسالة العادية.

كما أن تعليمات الرسائل والنماذج الموحدة المستعملة تؤدى إلى سهولة تفسيرها عن طريق جهاز الكمبيوتر والبرامج المستعملة تمنع بشكل قاطع أى أخطاء أو تبليغ رسائل مزورة، هذا ويسمح النظام بتلقى الرسائل خلال 24 ساعة يومياً طوال أيام السنة.

3- كيف يمول نظام السويفت :

من الجدير بالذكر أن السويفت فى شكلها القانونى عبارة عن جمعية تعاونية تقوم على أساس تعاونى وفقاً لأحكام القانون البلجيكى لا تهدف إلى تحقيق الربح وينبغى عليها أن تغطى تكاليفها من عملياتها وتمول من حصص البنوك المشاركة فى رأس المال وكذلك رسم الإنضمام ورسم الاتصال وتكلفة الربط بالنظام.

ويتم تحديد سعر الرسالة سنوياً فى اجتماع الجمعية العمومية للرابطة بناء على توصية مجلس الإدارة، ويوضع فى العادة سعرين : الأول للرسالة العادية، والثانى للرسالة العاجلة، ويكون الثانى ضعف الأول.

4- **مزايا نظام السويفت :**

- سرعة فائقة فى نقل الرسائل وتسليمها حوالى 40 ثانية منذ لحظة التفويض بإجراء الرسالة وإعتمادها.
- قدر من التحكم فى سعر الرسالة – من خلال التمثيل فى الجمعية كما أشرنا، فسعرها رخيص بالمقارنة بأى وسائل اتصال أخرى حيث أن الرسالة تتكلف حوالى 15 فرنك بلجيكى لكل 325 حرف.
- مزيد من الأمان والسرية فى نقل واستلام الرسائل إذ أن الرسالة تنتقل عبر الشبكة غير مقروءة وتصل فى النهاية إلى يد المستخدم فى شكل مكتوب.
- جميع الرسائل عبر سويفت ستكون فى شكل نمطى نتيجة لتوحيد النماذج المستخدمة فى البنوك المشاركة بما يقلل من استخدام الأوراق والمطبوعات.
- تقليل أخطاء العنصر البشرى.
- التوثيق أو المصادقة أو التلقائية دون تدخل اليد البشرية.

5- **تصنيف الرسائل المالية التى يمكن إرسالها عبر (سويفت) :**

وقد قدم هذا النظام مجموعات رئيسية من الرسائل يخدم كل منها غرضاً محدداً على النحو التالى :

- تحويلات العملاء Customer Transfer.
- تحويلات بين البنوك Bank Transfers.
- تحصيل الكوبونات والشيكات.
- بيع وشراء الأوراق المالية والأصول النقدية.
- إبلاغ الرسائل.
- فتح الاعتمادات المستندية.
- إصدار خطابات الضمان.

ومن خلال هذه الرسائل المالية التى يمكن إرسالها عبر (سويفت) سواء تحويلات العملاء أو التحويلات بين البنوك وتحصيل الكوبونات والشيكات وبيع وشراء الأوراق المالية والأصول النقدية وفتح الإعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان، فإن هذا النظام يسمح بتشغيل المعلومات قبل إرسالها عبر الشبكة والتأكد من أن الشخص الذى يقوم بعملية التجارة والعمليات السابقة هو نفس الشخص المعنى الحقيقى للحساب الخاص بالعملية التى تمت.

ومن ناحية أخرى فقد أصبح القيام بالأعمال البنكية عبر الإنترنت متاحة بالمجان لمليون و247 ألف عضو فى أكثر اتحاد ائتمانى فى واشنطن وتساعد الخدمات الجديدة الأعضاء على التقدم بطلب القروض والقيام بدفع أقساطها وكذلك تحويل الأرصدة والكشف على الحساب فى يسر وسرية تامة.

ومن الجدير بالذكر أن إدارة الخدمات المصرفية إلكترونياً تعد من أقدم المجالات للتجارة الإلكترونية تتقدم بشكل متزايد لخدمة عمليات الصفقات المالية ورغم أهميتها فإن من البنوك العالمية الرئيسية تقدم تلك الخدمة المصرفية بصورة مباشرة ويتجه حالياً الكثير من البنوك والمؤسسات المالية إلى تقديم خدمات الاستشارات المالية والخدمات الشخصية بأسلوب التجارة الإلكترونية ويعد القطاع المصرفى أكثر القطاعات المؤهلة والقابلة للتكيف والتأقلم مع التطورات الحديثة بفعل مرونته وكونه حلقة الوصل والممول الرئيسى لمختلف الأنشطة الاقتصادية وتحركات الاستثمار مما يتيح فرصاً أوسع للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا معلومات وفقاً لاستراتيجية جديدة للتجارة الإلكترونية.

وبالتالى يوجد محوران رئيسيان لقيام البنوك بدور فعال فى تنمية التجارة الإلكترونية هما :

1- قدرة الجهاز المصرفى على تطوير أدواته مما يحقق أعلى فاعلية له لمواكبة المتغيرات الجديدة على المستوى المحلى والعالمى حتى يصل لأفضل خدمة وأقل تكلفة وأسرع توقيت وهو ما تتطلبه خدمة التجارة الإلكترونية.

2- وجود شبكة مصرفية تكون بمثابة جسر إلكترونى بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى وهذه الشبكة لن تكون شبكة مراسلات وترحيل الحوالات وتسوية مدفوعات لخدمات مصرفية مثل السويفت وإنما ستكون ذات أهداف أخرى للقيام بدور أكثر فعالية فى التام المصرفى الدولى وفى عمليات التجارة الخارجية، حيث يجب على هذه الشبكة أن تتابع عن قرب التطورات اليومية الحادثة فى قطاع الاستثمار الصناعى محلياً ودولياً حتى يمكن للبنوك تطوير وحفز التجارة الإلكترونية لما تحتويه هذه الشبكة من معلومات كاملة عن قواعد وإجراءات إلكترونية وقانون يحكم اتفاقيات التبادل والتداول الإلكترونى فيما بين الشركات.

كما أن هذه الشبكة المصرفية يجب عليها القيام بعدد من المهام منها القيام بدور السجل المركزى الإلكترونى لعمليات التبادل التجارى من خلال البنوك وتحقيق الترابط مع المؤسسات العالمية المماثلة.

ومن ثم الاعتراف الدولة بالمعاملات الإلكترونية فضلاً عن تطوير مبادئ وأدوات التبادل الملائمة مع التطورات الجديدة فى التجارة الإلكترونية.

وتشير البيانات المتاحة إلى أن عدد البنوك المتواجدة عبر الإنترنت قد بلغ فى أبريل 1997 حوالى 1050 بنكاً من بينهما 650 بنكاً أمريكياً فى حين كان عدد البنوك المتواجدة عبر الشبكة 275 بنكاً فى أبريل 1996. وقد تضاعفت هذه الأعداد بعد ذلك بشكل كبير جداً خلال الفترة من 2000 إلى 2013.

ومع تزايد استخدام الإنترنت فى المجالات المختلفة تواجه البنوك مشكلة اتخاذ قرار استراتيجى يتعلق بتواجدها عبر الإنترنت لتقديم خدماتها لعملائها عبر الشبكة حيث يمكن التمييز بين ثلاث حالات تختلف جوهرياً فيما بينها.

- يكون للبنك موقعاً على الشبكة يعرض فيه أهم البيانات والمعلومات الخاصة به والخدمات التى يوفرها لعملائه وهذه الحالة هى الأكثر شيوعاً.
- يوفر البنك من خلال موقعه بعض الخدمات الإلكترونية لعملائه مثل الاستعلام عن رصيد الحساب وطلب قائمة بالتحويلات أو المدفوعات.
- وفيما يوفر البنك لعملائه كافة الخدمات المرتبطة بالحسابات الشخصية وهذه هى الأقل شيوعاً ولاشك أن التحرك السريع نحو التواجد عبر الإنترنت يحتاج إلى

إستراتيجية حكيمة يتواجد البنك خلالها تدريجيا عبر الشبكة حتى يصل إلى أكثر المراحل تقدماً وهى مرحلة تقديم كافة الخدمات لعملائه عبر الشبكة وحتى يمكن أيضاً مواجهة المنافسة الشديدة من بل بيوت سماسرة الخصم (التى يتوقع أن تسير على أكثر من 50% من الأنشطة المالية عبر شبكة الإنترنت بحول عام 2020 وذلك مع فقد البنوك نسبة كبيرة من حصتها السوقية فى هذا المجال.

وعلى الصعيد المحلى فإن شركة بنوك مصر للتنمية التكنولوجية والتى تأسست بمشاركة نحو21 بنك برأسمال 40 مليون جنيه تعد نموذجاً لاستخدام التكنولوجيا فى ربط البنوك المصرية بشبكة إلكترونية ونظاماً يسمح بتبادل المعلومات وتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية ويستطيع العميل التمتع من خلالها بجمع الخدمات الإلكترونية بشرط أن يكون البنك الذى يتعامل معه مشترك بالشبكة ومن المتوقع حدوث طفرة فى مجال التعاملات المالية الإلكترونية للبنوك المصرية خلال الفترة المقبلة.

أما البنوك العربية فقد بدأت بإقامة مواقع لها على شبكة الإنترنت وهى وإن كانت تعد بداية بطيئة إلا أنها أخذت فى التسارع فى السنوات الأخيرة ويعتبر موقع بنك الإمارات الدولى من أقدمها يليه موقع البنك الأهلى فى البحرين فالتجارى الكويتى ثم البنك اللبنانى الفرنسى وقد إزداد إقبال البنوك على إقامة المواقع خلال السنوات الأخيرة وزاد عدد مواقع البنوك العربية والمؤسسات المالية والمصرفية على إختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها فى كل من مصر وفلسطين والأردن ولبنان ودول مجلس التعاون الخليجى.

وقد استخدمت البنوك العربية مواقعها منذ بداية إقامتها كوسيلة للنشر المعلوماتى مثل سائر المؤسسات والشركات الأخرى. واستمرت بدرجة كبيرة فى استخدامها للغرض ذاته الذى نشأت من أجله فلم تنتقل إلى مرحلة التطبيق العملى إلا بتجارب منفردة وأكثرها أهمية خدمة Bank Net التى يقدمها بنك الإمارات الدولى. وبنك فلسطين الدولى. وبنك الاتحاد الوطنى. أما على الصعيد العالمى فقد تأسس كونسورتيوم تكنولوجيا الخدمات المالية فى سبتمبر عام 1993 (The Financial Services Technology Consortium "FSTC") – كمؤسسة لا تسعى إلى الربح – وهدفها الأساسى تشجيع

المنافسة فى مجال صناعة الخدمات المالية الأمريكية ويضم هذا الاتحاد أكثر من 90 عضواً من البنوك ومقدمى الخدمات المالية والشركات التكنولوجية والجامعات والوكالات الحكومية ومنذ تأسيسه اتسع مجال اهتمامه ليشمل ملاحقة أهم التطورات المتعلقى بالتجارة الإلكترونية وليعكس بذلك عالمية الإنترنت باعتبارها وسيلة لتخطى الحدود الإقليمية والوصول إلى أسواق العالم، ومن ثم أصبح من مهام هذا الاتحاد توفير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ووضع الأهداف لتحقيق المنافسة فى مجال صناعة الخدمات المالية ككل وقد تم فى عام 1995 تقديم أول خدمة بنكية عبر الإنترنت بواسطة 16 بنكاً من أكبر البنوك الأمريكية ومن ناحية أخرى فقد قامت مجموعة من البنوك الأمريكية والأوروبية اتحاداً لتشجيع التجارة الإلكترونية ويتضمن هذا النظام إجراءات أمنية متقدمة حيث يقوم بتشفير المعلومات قبل إرسالها عبر الشبكة كما يقوم بالتأكيد من أن الشخص الذى يقوم بعملية التجارة هو نفس الشخص المعنى المالك الحقيقى للحساب من ناحية أخرى يتيح النظام توقيع التعاقدات وطلبات الشراء وترسية التعاقدات إلكترونياً ويقول الخبراء فى التجارة الإلكترونية أن توحيد طريقة واحدة للتعامل سوف تسهل وتسرع التعاملات بصورة عالية ومن المتوقع بعد نجاح التجربة أن تمتد لتشمل بنوكاً فى آسيا وأمريكيا اللاتينية.

ومن ناحية أخرى فقد أصبح القيام بأعمال البنكية عبر الإنترنت متاحاً بالمجان لمليون و247 ألف عضوا فى أكبر إتحاد ائتمانى فى واشنطن (والرابع على مستوى الولايات المتحدة والمعروف بإسم Boeing Employees Credit (union "BECU") وتساعد الخدمة الجديدة الأعضاء على التقدم بطلب القروض والقيام بدفع أقساطها وكذلك تحويل الأرصدة والكشف على الحساب فى يسر وسرية تامة.

ثانياً : مراحل تطوير البنوك الإلكترونية وأبعادها :

1- **هناك عدة مراحل لتطوير البنوك الإلكترونية كما يلى :**

1/1 **استخدام الحاسب الآلى فى عمليات البنك :** وتعنى هذه المرحلة أن يقوم البنك بتوفير حواسب شخصية غير مرتبطة معا، وذلك لتسهيل العمليات المصرفية والحسابات بشكل مقتصر على الموظف المستخدم لهذا الحاسب.

2/1 تكوين شبكة من الحواسب وربط الفروع من خلال حاسب آلى مركزى : وهذه المرحلة متقدمة، حيث يتم تدبير حاسب آلى مركزى من خلال المركز الرئيسى للبنك من خلال شبكة الاتصالات السلكية عن طريق الكابلات الأرضية وربط جميع المستخدمين فى النهايات الطرفية بقاعدة بيانات موحدة.

3/1 تقديم خدمة الصرف الآلى : وهذه الخدمة لا يمكن توفيرها فى أى بنك إلا إذا كان لديه شبكة معلومات محاسبية، حيث تمكن ماكينة الصرف الآلى من الاتصال بقاعدة البيانات المركزية للتأكد من وجود رصيد للعميل، وصحة البيانات ورصيد العميل بآخر حركة تمت على حسابه.

ويمكن أن تتم الحركة سواء على حسابات دائنة (ودائع) أو حسابات مدينة (قرض أو بطاقة ائتمان).

4/1 اشتراك البنك فى شبكة مالية قومية : ينصب ذلك فى سهولة المعاملات بين البنوك فبدون شبكة الأموال القومية يقتصر التعامل ما بين البنوك على غرفة المقاصة اليدوية وحسابات البنوك لدى المركزى.

وشبكة الأموال القومية تعنى ربط جميع البنوك داخل البلد بحاسب آلى مركزى لدى البنك المركزى، يقوم بجعل الوقت اللازم لتسوية معاملات ما بين البنوك ثوان وليس ساعات أو أيام كما فى النظام اليدوى.

وفى حالة وجود شبكة أموال إلكترونية والبنك عضو فيه يمكن لأى بنك ليست لديه آلات الصرف الآلى من أن يمكن عملاءه من استخدام آلات الصرف للبنوك الأخرى، وبذلك يوفر البنك مصروفات رأسمالية عظيمة وفى هذه الحالة أيضاً يمكن لأصحاب المعاشات مثلاً صرف قيمة معاشاتهم من خلال أى ماكينة صراف آلى تابعة لأى بنك، طالما اشتركت هيئة التأمين والمعاشات وهيئة التأمينات الإجتماعية فى هذه الشبكة.

وكذلك يمكن للمتعاملين فى البورصة من تسوية معاملاتهم فى ثوان بدلاً من ثلاثة أيام بخلاف يوم التعامل.

5/1 البنوك الإلكترونية هى تلك التى تقدم خدماتها إلكترونيا عن بعد عن طريق شبكة معلومات البنك الداخلية Internet :

وفى هذه الحالة وبصفة خاصة مع العملاء ومع المنظمات، يمكن للبنك أن يضع نهاية طرفية لدى المؤسسة أو الشركة التى لها تعاملات مركزة ومستمرة مع البنك من خلال حسابات جارية الدائنة والمدينة، وهنا يوفر البنك على الشركة تخصيص موظف أو عدة موظفين للقيام بإنهاء المبادلات المالية عنم طريق البنك.

6/1 البنك الإلكترونى هو الذى يقدم خدماته إلكترونيا عن بعد عن طريق شبكة المعلومات الدولية :

وهنا يمكن للعميل المنزلى التعامل مع البنك مكن خلال خادم للبنك Server يقوم بالتنسيق بين جهاز الحاسب لدى العميل PC وجهاز الحاسب لدى البنك Main frame ليتمكن العميل من استخدام مجموعة من الخدمات المصرفية عن بعد منها ما يلى :

2- أبعاد عملية تطوير البنوك الإلكترونية :

أدت ثورة تكنولوجيا تطور وسائل الاتصال، إلى جعل العالم سوقاً واحدة، وأصبح أى تطور فى أى سوق مالية ينعكس فوراً على أسواق مالية أخرى، حيث أصبح من الممكن عقد صفقات بين طرفين أو أكثر دون أن يغادر أى منهما موقعه وذلك من خلال نقل وتبادل المعلومات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

تعتبر شبكة المعلومات الدولية من أهم ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات حيث تستخدم كوسيلة للاتصال والتسويق والتجارة وأصبحت تلعب دوراً هاماً فى اقتصاديات الدول المتقدمة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية (e-Commerce) كأحد الاستخدامات الرئيسية للإنترنت تمثل جزء كبير من مبيعات التجزئة والجملة.

يرجع ظهور الإنترنت إلى عام 1960 بفرض خدمة الباحثين والأجهزة العسكرية، ومع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها تطلب الأمر وجود جهة مسئولة عن تنظيم التعاملات بين المنظمات على شبكة الإنترنت فظهرت منظمة تسمى بمجموعة شبكات الاتصال الدولية (World Wide Web) برئاسة Vinton Cerf وذلك فى عام 1972.

وبالرجوع لفترة الثمانينات فقد شهدت تطوراً سريعا فتم تطوير لغة موحدة تمكن من التعامل مع عملائها حيث كان ذلك هو حركة التجارة الإلكترونية E- Commerce.

وفى عام 1994 قامت إدارة سلسلة مطاعم Pizza – hut بتجربة استخدام الإنترنت كوسيلة للبيع المباشر للعملاء بنجاح مع مرور الوقت وزيادة حجم التعاملات من خلال الإنترنت زادت الحاجة إلى حماية التعاملات على الشبكة فتم التوصل إلى نظام شفرة تعمل على عدم إمكانية فك رموز أى رسالة إلا بواسطة الشخص المحدد لاستقبال تلك الرسالة.

عند بداية استخدام البنوك لمجال التجارة الإلكترونية فى أوائل الثمانينات كان ذلك من خلال عرض خدمة إمكانية معرفة أرصدة الحسابات حيث أنه فى عام 1995 أصبح بنك Wells Fargo أول بنك يقدم هذه الخدمة حيث يسمح لعملاء بالاطلاع على حساباتهم دون تعديل أى شئ فيها.

وفى أكتوبر 1995 قام Security Fiast Nacional Bank بتقديم خدمة متكاملة على الإنترنت منها إمكانية معرفة الرصيد، تحويل المدخرات، سداد الفواتير وذلك فى ضوء رقابة القسم الفيدرالى للتجارة الداخلية Federal department of Internet Commerce كما قام هذا البنك فى عام 1999 بعدة أنشطة ترويجية لجذب المزيد من العملاء مثل تقديم فائدة على الحساب الجارى وذلك كاستراتيجية لتحفيز العملاء على ترك التعامل مع البنوك الأخرى.

وفى نفس العام أصبح B@nk.net هو أول بنك يقدم خدماته من خلال شبكة الإنترنت على مستوى الولايات المتحدة وفى 20 دولة أجنبية، ويعرض العديد من الخدمات يمكن للعميل الحصول عليها وهو فى منزله أو فى مكان عمله من خلال الدخول على الموقع الخاص بالبنوك على شبكة الإنترنت، وكمحاولة لحماية أداء هذه العمليات البنكية ثم تكوين هيئة مالية قومية فيدرالية وفى نهاية عام 1999 يعمل من خلالها 24٪ من البنوك والمؤسسات المالية والاتحادات التجارية ومن المتوقع زيادة هذه النسبة فى المستقبل.

مما سبق نلاحظ أن العالم قد شهد خلال فترة التسعينيات تغيرات ملحوظة كان لها تأثير على منظمات الأعمال بصفة عامة وعلى البنوك بصفة خاصة، من أهم المتغيرات العالمية خلال هذه الفترة هى :

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث انتشار الحاسبات الآلية، ظهور الإنترنت، التعليم عن بعد، والصرافة الإلكترونية.

2- طبيعة السوق العالمى من حيث الشراء والبيع من خلال الإنترنت وظهور المنظمات الاعتبارية (Virtual Organization).

إن النمو فى استخدام الإنترنت أدى إلى زيادة إدراك محللى الإنترنت، إن الإنترنت سيكون له تأثير عميق على أسلوب توزيع المنظمات لخدماتها مثل شركات التأمين والبنوك، وسوف يؤدى إلى سهولة البحث والمقارنة بين الخدمات التى تقدمها البنوك المختلفة مما يترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة بين البنوك وبصفة خاصة المنافسة السعرية.

ويوجد اتفاق عام على أن البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من البنوك والعملاء وأهم هذه المزايا :

1- توفير الخدمات المالية للعملاء على مدار 24 ساعة.

2- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.

3- القدرة على الحصول على الخدمات المطلوبة من خلال الإنترنت.

4- إجراء العمليات الحسابية.

5- الحصول على نصائح مالية من البنك سواء من خلال البريد الإلكترونى أو بشكل مرئى من خلال الكاميرات.

إن الإنترنت كأحد قنوات التوزيع فى البنوك يمثل تهديد للبنوك التقليدية والتى يجب عليها بناء فروع فى جميع المناطق الجغرافية لتحقيق الانتشار ولكن هذا مستحيل نظراً لارتفاع التكاليف وهذا يعتبر أحد دعائم نجاح البنوك الإلكترونية كوسيلة مثلى لتوزيع الخدمات المصرفية، كما سيترتب على ذلك إمكانية الدخول فى أسواق جديدة بشكل مستمر وبالتالى زيادة حدة المنافسة مما له أثر على الأرباح.

ولتشجيع العملاء على زيادة استخدام خدمات البنوك الإلكترونية لابد من استخدام المفاهيم التسويقية الحديثة مما يترتب على ذلك من إمكانية تحديد الفرص والتهديدات والوصول إلى أكبر عدد من العملاء وإشباعهم بشكل فمثلا 20٪ من العملاء الأفراد و30٪

من الشركات سوف يستخدمون البنوك الإلكترونية لأنها تؤدى إلى تخفيض التكاليف عن البنوك التقليدية بنسبة 60٪ مما يترتب على ذلك من تخفيض نسبة عالية من تكاليف التشغيل حيث تم حساب تكلفة أداء الخدمة إذا تم أدائها يدوياً أو من خلال ATM أو من خلال الإنترنت فإتضح أن تكلفة أداء الخدمة يدوياً يتكلف 1 دولار ومن خلال ATM تتكلف 25 سنت ومن خلال الإنترنت هى 1 سنت.

وهذا يوضح مدى الوفر الذى يمكن تحقيقه فى التكاليف مما يكون له أثر على الأرباح إذا تم الإعتماد على الإنترنت فى تقديم الخدمات البنكية.

وهناك عوامل مؤثرة على مدى تبنى البنوك لخدمات البنوك الإلكترونية يمكن تقسيمها كما يلى :

1- عوامل تنظيمية وتشتمل على (ثقافة – نقاط القوة – نقاط الضعف).
2- عوامل السوق (مدى تقل العملاء – الرؤية المستقبلية).

وذلك بالإضافة إلى عزوف البنك عن التغيير، الطاقة الفائضة، المنافسة، والتكنولوجيا، حيث يتوقع أن يصبح عالم البنوك فى المستقبل القريب مختلف تماماً كما هو عليه الآن، حيث إنه سوف ينخفض عدد من البنوك فى خلال العشرين سنة القادمة مع الاستغناء عن مئات الآلاف من العاملين وذلك نتيجة عمليات الاندماج التى سوف تكون، خدمة العملاء هى الشئ الوحيد الذى يميز بنك عن آخر.

كما أن 60٪ من عمليات البنوك سوف تتم أدائها إلكترونياً خلال العشر سنوات القادمة مما يترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة بين البنوك لاجتذاب أكبر عدد من العملاء، ولمواجهة تلك المنافسة، يجب على البنوك القيام بوضع استراتيجية تسويقية طويلة الأجل مرنة حتى يمكن الاستجابة السريعة للفرص بظهور أسواق جديدة.

ثالثاً : أهمية تطبيق البنوك الإلكترونية :

هناك العديد من الأسباب الدافعة لقيام البنوك بتبنى هذه النوعية من الخدمات وهى :

1- تخفيض احتمالات فقد البنوك لعملائها الحاليين وتحولهم للبنوك التى تقدم الخدمات المالية الإلكترونية على مدار الأربعة وعشرون ساعة.

2- فرصة لتحقيق تكاليف إنشاء الفروع.

3- زيادة درجة مرونة العاملين بالبنك لمواجهة أى تغيير فى تكنولوجيا الخدمات المصرفية.

4- إعادة خلق إنطباع جيد لدى العملاء عن البنك كبنك متطور تكنولوجياً.

5- خلق فرصة للتركيز على القطاعات المستهدفة من العملاء والذين يفضلوا وسائل الاتصال الإلكترونية من الشباب ورجال الأعمال ذوى الدخول المرتفعة.

مما سبق يتضح أن المؤسسات المالية العالمية لديها فرصة للحصول على عملاء جدد بدون فتح فروع حول العالم.

فى حين تتفق العديد من الدراسات على أن تبنى تلك النوعية من الخدمات المالية يترتب عليه تحقيق العديد من المزايا من أهمها :

1- لن يكون لدى العميل وقت للوقوف فى طابور انتظار أمام شباك التعاملات حيث يمكن للعميل الدخول على الحساب الخاص به فى أى وقت ومن أى مكان فى العالم بدون انتظار آخرين.

2- إمكانية الحصول على الخدمة على مدار 24 ساعة فلا يمكن أن يكون البنك مغلقاً والذى أتى بهذه الفكرة هى ماكينة ATM إلا أن التعامل من خلال بنوك الإنترنت لا تتطلب ضرورة ترك مكان عملك أو منزلك بالإضافة إلى ذلك هذه الخدمة تجنب العميل خطورة حمل أموال فى وقت متأخر ليلاً.

3- إمكانية القدرة على الدخول مباشرة للحساب فى أى وقت ومراجعته والتأكد من تنفيذ تعليمات العميل دون الحاجة للذهاب إلى مقر البنك.

4- إمكانية مراقبة مصاريف أبناء العميل فى حالة تواجدهم فى دولة أخرى وطريقة استخدامهم للكروت الائتمانية الخاصة بهم وهذا فقط فى حالة إذا كان له حق الدخول على حساباتهم.

5- إمكانية قيام العميل بأى عملية بنكية من أى مكان فى العالم طالما أن العميل يمكن استخدام جهاز الكمبيوتر فى الدخول الإنترنت ومن أمثلة ذلك إصدار أمر للبنك لدفع فاتورة معينة خاصة بالعميل دون تحميل لأى مصاريف مقابل القيام بهذه الخدمة.

6- فى حالة انتهاء دفتر الشيكات الخاص بالعميل يمكن إعطاء أوامر دفع لسداد كل المديونيات من خلال الإنترنت حيث إن بعض البنوك تسمح بذلك بدون حد أقصى وبالتالى توفير تكاليف إرسال هذه الشيكات بالبريد.

7- إمكانية التعامل مع البنك فى كافة الظروف سواء كان العميل صغيراً، كبيراً، معاق أو مريض ولا يمكن الذهاب للبنك فى هذا الوقت.

8- إمكانية التعامل مع البنك إذا كان العميل مجنداً أو خارج حدوده بلده فى مهمة رسمية.

9- تتحقق بنوك الإنترنت مزايا أفضل من البنوك التقليدية وذلك بسبب عدم وجود حدود جغرافيا بين البنوك المختلفة مما أدى لزيادة حدة المنافسة.

10- لوحظ مدى جاذبية هذه الخدمة للعملاء نظراً لأنه أسلوب جديد فى التعامل مع البنوك مما يزيد رغبة العملاء فى مراجعة حساباتهم والدخول على الصفحة الخاصة بالبنك بشكل منظم.

رابعاً : أنواع الخدمات المالية الإلكترونية :

يمكن تقسيم مواقع البنوك على الإنترنت إلى نوعين هما :

-موقع للإعلان عن الخدمات والمنتجات التى يقدمها البنك فى الفروع التقليدية الخاصة به ويسمى مواقع المعلومات.

-مواقع التعاملات المتكاملة والتى يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية :

★ **مراجعة الحسابات Account Viewing :**

حيث يتمكن للعميل مراجعة حسابه فى أى وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التى تمت، كما يمكن أيضاً فتح حساب لدى البنك من خلال استخدام بطاقة الائتمان. لكن بعض البنوك قد تطلب من العميل الذهاب إلى مقر البنك لاستكمال بعض الأوراق.

★ **تحويل المدخرات : Transferring Funds :**

وهذا يعنى إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، بعض البنوك تقوم بهذه العملية بعرض وطلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.

★ دفع الفواتير : Paying Bills:

هنا يمكن للعميل دفع أى فواتير خاصة به من خلال موقع البنك على الإنترنت وذلك مقابل رسوم معينة وبعض البنوك تقدم هذه الخدمة مجاناً والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة مجاناً فى حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

★ تحديد المواصفات الخاصة بالعميل :

بعض البنوك تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عدد من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع إمكانياته ورغباته.

★ توفير أسواق جديدة للمستهلك :

حيث يقدم البنك عروض خاصة لمنتجات غير بنكية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالبنك مع إعطاء تحقيقات إذا تم الشراء من هذه المواقع.

★ فتح حساب جارى بفوائد :

حيث يتم فتح حساب جاري بفوائد كوسيلة لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الإنترنت، حيث تضع بعض البنوك آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً.

★ إعادة جزء من رسوم ماكينات الدفع الآلى :

بعض بنوك الإنترنت لا تمتلك ماكينات دفع خاصة بها وبالتالى تعرض للعميل إمكانية استخدام ماكينة بنك آخر مع إعادة رسوم استخدام هذه الماكينة للعميل.

★ شراء شهادات الادخار :

حيث تعرض البنوك معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذا تم شرائها عن طريق الإنترنت وذلك نظراً لشدة المنافسة بين البنوك فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.

★ الحصول على القروض :

حيث يمكن الحصول على القرض من خلال موقع البنك على الإنترنت فوراً وبالإضافة إلى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للبنوك الأخرى وذلك من خلال الموقع الخاص بالبنك الذى يتم التعامل معه، ولكن من أهم العيوب هنا هو توافر كم هائل من المعلومات يؤدى إلى صعوبة المقارنة.

* ملأ طلب الحصول على بطاقات إئتمانية :

حيث يمكن للعميل بملأ هذا الطلب عن طريق الإنترنت والحصول على البطاقة فى المنزل وذلك بعد المقارنة بين البنوك المختلفة فيما يتعلق بالرسوم أو الفوائد، وأحد أفضل المميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند إنتهاء البطاقة القديمة مباشرة.

* خدمات التخطيط المالى :

مع زيادة درجة التعقد فى الأسواق تقوم بعض البنوك بمساعدة العملاء فى إدارة أموالهم حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع البنك على الإنترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة فيقوم البنك بتحديد أيهما أعلى فائدة أقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.

* تقديم خدمات تأمينية :

حيث تسمح بعض البنوك للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها على لأفضل عروض التأمينات.

* خدمات السمسرة :

وذلك لمساعدة العملاء فى شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع البنك على الإنترنت وهى أسهل وأضمن وسيلة شراء للشخص غير المحترف نظراً للنصائح التى قدمها البنك لهؤلاء العملاء.

* الخدمات الفنية :

تعديل البرامج الخاصة بعملاء البنك لتتوافق مع البرامج الخاصة بالبنك وذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.

* الخدمات الضريبية :

مثل مساعدة العميل فى الحصول على معلومات عن حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعميل.

* الحماية الخصوصية :

هذه لا تعتبر خدمة خاصة لكن البنوك تهتم بها بشكل كبير حتى يشعر العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التى يقوم بها البنك حيث أن هذا هو الفارق بين بنك أو آخر.

الفصل الثامن

تطبيقات التجارة الإلكترونية

الفصل الثامن

تطبيقات التجارة الإلكترونية

أولاً : خدمات التبادل الإلكترونى للمعلومات فى عالم المصارف والمال :

أصبح الترابط الإلكترونى بين الشركات من الحقائق المسلم بها فى الدول الصناعية خلال العقد الماضى، والحقيقة فلقد نجحت الشركات فى عالم أصالتها الإلكترونى مع بعضها ا لبعض لتغطية تبادل الوثائق بينها ولكن هذا النوع من الاتصال كان متواضعاً ولم يتعد معاملات الوثائق السهلة مثل طلبات الشراء والجداول ومعاملات الشحن بين الشركاء التجاريين أنفسهم ولكن مع تطور العلاقات الجارية أصبح من الضرورى إتمام هذه العروة الإلكترونية بإضافة المدفوعات الإلكترونية وقدرات التحصيل الإلكترونية بين الشركات.

1- أجزاء عملية الدفع الإلكترونية.

2- كما قرأنا فى الفصول السابقة فإن التبادل الإلكترونى للمعلومات أو البيانات المالية أف / أيدى (f/edi) هو بالتعريف الدقيق استخدام أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية لتوصيل معلومات مالية تتعلق بالمدفوعات والتحصيلات والتعليمات والبيانات المتعلقة بالتحويلات المالية بين الشركاء. وعندما نتحدث عن المدفوعات بين الشركاء يجب أن نتذكر بأن هناك جزاءان لعملية الدفع الإلكترونية.

1- عملية التحويل المالية :

وهى عملية سحب مبلغ معين من حساب شركة ما فى مصرف ما ووضعها فى حساب شريك تجارى آخر فى مصرف آخر وفى عالم التبادل الورقى يعتبر الشيك هو الطريقة الشائعة للدفع. فى التحويل المالى بغض النظر عن وسائط وطرقه هو عمل وحركة تقع على مشروعية النظام المصرفى وهو أمر مسلم به فالتحويل مالى بدون مصرف.

2- معلومات التحويل :

وهى المعلومات المتعلقة بتحويل المبلغ من حساب شركة آلى حساب وفى عالم الورق تعتبر قسيمة الشيك أو صورة عن الفاتورة هى النمط المتبع فى تثبيت عملية الدفع أو التحويل. (وأود أن أنوه هنا بأن الخبراء يتناسون بأن المصارف تصدر إشعارات تثبيت ورقية لكل عملية كانت إلكترونية أصلاً وهذه نقطة جدال فى هذا الصدد). وفى حقيقة الأمر فإن تعليمات الدفع أو التحويل لها نفس الأهمية مثل التى ينطوى عليها التحويل نفسه والسبب فى هذا يعود إلى العديد من الشركات والمؤسسات لا تستطيع إن تطبق التحويل مع أى صفقة إذا ما صاحبه هذا التحويل بيانات أو شروحات لتسوية الصفقة المتعلقة بتحويل. وعندما بدأت الدول الصناعية فى أول السبعينات باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI) كان سهلاً حتى منتصف الثمانينات التعامل بهذا النظام البسيط وفى تلك الأيام كانت الخيارات محدودة مثل نوع شبكة القيمة المضافة. Value added Network (Van) الواجب استعمالها والمواصفات الفنية المطلوبة لمعالجة الصفقات على الحاسوب وأخيراً نوع البرامج المترجمة الواجب استعمالها.

ومن حيث المبدأ فإن التبادل الإلكترونى للبيانات المالية (f/end) يختلف عن تبادل المعلومات الإلكترونية (edi) فى إنه يتطلب تواجد (الوسطاء) أى المؤسسات المالية أو بمعنى آخر المصارف بمعناه الشامل. (وهذا سبب آخر بأن المعلومات المالية بغض النظر عن شكلها هى مشروعية النظام المصرفى) ولكن مع بداية عقد التسعينات أصبحت هذه العملية أكثر تعقيداً فبدلاً من وجود بائع ومشترى فى عملية التبادل الإلكترونى يوجد أربعة أطراف 1) المشترى، 2) مصرف المشترى، 3) البائع، 4) مصرف البائع وفى هذا الصدد تواجهنا مشكلة فنية بسيطة وهى بأن صفقات التحويل المالى الإلكترونى (eft) هى صفقات مصرفية محضة وليست بضرورة صفقات إلكترونية تتحول إلى مقياس الأكس 12 (X.12) وبمعنى آخر فإن صفقات التحويلات الإلكترونية هى صفقات خاصة بالأنظمة المصرفية وأهمها نظام المقصة المؤتمتة المعروفة بأى سى اتش Automated Clearing House (ach) وهذا النظام كما شرحناه سبقاً هو الأنظمة الإلكترونية كثيرة الاستخدام فى التحويلات المالية إلكترونياً وخاصة فى تسديد القروض الشخصية أو قروض الإسكان أو قسط التأمين أو استلام إيداعات الرواتب مباشرة.

ويعد السبب فى وجود هذه التعقيدات أو المشكلة الفنية هو أن الكثير من الشركات طورت أنظمتها لتتماشى مع قياس للأكس 12 (X.12) المستخدم فى التبادل الإلكترونى للمعلومات (EDI) ونظام الأيدى فاكت (edifact) فى حين أن التحويلات المالية الإلكترونية (AFT) تتطلب مقاييس الأى سى تش (ACH).

ويعود السبب فى تطور ودخول العديد من مقدمى خدمات تبادل المعلومات الإلكترونية فى هذا المجال نظراً للحاجة الماسة لخلق نوع من أنواع الاحتكاك والتكامل الإلكترونى بين خدمات التبادل (المعلومات الإلكترونية) (وهى خدمة عادية) التى تستخدم مقياس الأكس 12 (X.12)مع شبكات القيمة المضافة VALUE ADDED (VANS) NETWORRKS من جهة التحويل المالى الإلكترونى (افت EFT) باستخدام مواصفات الآى سى اتش (ACH) مع شبكة الاحتياطى الفيدرالى فى الولايات المتحدة من جهة ثانية ومع مقدمى الخدمات الجدد الذين دخول السوق من جهة ثالثة. والخدمات الجديدة لا تشمل فقط شبكات القيمة المضافة (VANS والمصارف القادرة على تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI CAPABLE BANKS). وإنما أيضاً بنوك القيمة المضافة ("VALUE ADDED BANKS "VANS) وشبكات القيمة المضافة ذات المقدرة المالية (FINANCIALLY CAPABLE VANS) وسأحاول فى الفقرات التالية تعريف كل من مقدمى هذه الأنواع من الخدمات على حدة.

3- **شبكات القيمة المضافة** VALUE ADDED NETWORKS (VANS)

يعرف جميع من يتعامل فى التبادل الإلكترونى للمعلومات (EDI) معنى شبكة القيمة المضافة (VAN) حيث تمنح هذه الشبكة شبكة اتصالات لربط الشركاء التجاريين مع بعضهم البعض بغض النظر عن المقدرات الفنية والقياسية لكل شريك. ويقوم كل مستخدم للشبكة بالاحتكاك الأحادى والمباشر بين الشركاء التجاريين. وتقوم شبكة القيم المضافة بخدمة صندوق البريد الإلكترونى (ELECTRONIC MAIL) أو (E-MAIL) والذى يتسم بتخزين الصفقات لكى يستطيع المستلم الحصول على رسائله الخاصة به وهذا النوع من الشبكات يعمل كوسيط أحادى حيث يمنح المستخدم الحماية ضد دخول العديد من الشركاء إلى نظام الحاسوب لدى هذا المستخدم فى وقت واحد.

وتقدم شبكة القيمة المضافة (VAN) عـدد مـن الخـدمات المساندة التـى تـتراوح مـن خـدمات الخـط الساخن علـى الهـاتف لحـل مـشكلة فـى الاتـصالات إلى الخـدمات الفعليـة أو الحيوية مثل إيجاد الشركاء التجاريين.

وعلى ضوء الشرح السابق فإن للمصارف دور هام لساندة تبادل القيمة فى عملية دفع وتحصيل وعلى الرغم من أنه هناك العديد من الطرق التى يمكن بها تبـادل القيمـة إلا أن اتبع نظام المقاصة المؤقتة أى سـى اتـش (ACH) هـو الأكثـر شـيوع فـى التحـويلات الماليـة الإلكترونيـة افت (EFT) وخاصة بأن هـذه النظـام هـو الأكثـر استخداماً بـدل مـن طريقـة الـدفع بالـشيكات وباستطاعة المـصارف أن تقـدم خدمـة تـرابط اتـصالاتية إلى عملائهـم لإرسال واستلام الصفقات والتقريـر وفى حقيقة الأمر فإن حركيـة تحويل القيمة هى التى تتطلب وجـود مـصرف فـى عمليتـى الدفع والتحـصيل وهـذه الحركيـة لا يمكـن أن تأخـذ دورها ما لم يكن هناك شركاء مصرفيين وبمعنـى آخـر فـإن الشركاء غـير المـصرفيين غـير قادرين على إدارة هذه الحركية أو حتى التحكم بها.

وفى الولايات المتحدة اتجهت العديـد مـن الـشركات إلى اسـتخدم مواصـفات ومقـاييس كانت مستخدمة أصلاً فى التبادل الإلكترونـى للمعلومـات (EDI) مـن أجـل إتمام صـفقات الـدفع والتحـصيل ممـا كـان لـه الأثـر فـى استخدام مجموعـة قياسـات الأكـس 12 (X.12) وخاصة رقم 820 (820) لطلبات الشراء أو إشعار تحويل القيمة.

وجاء نظام الأيدى فاكت (EDIFACT) ليفى بحاجة المستخدمين فـى أوروبـا وآسـيا ومن المقاييس الممكن التحـدث عنهـا فـى هـذا الـصدد هـى (REMADU, PAYORD, PAYEXT). فالتعامـل حـصل بـين مقـاييس الـصفقات المـصرفية المعتمـدة لـدى نظـام أى سـي إتـش (ACH) ومقـاييس التبـادل الإلكترونـى للمعلومـات (EDI) مثـل الأكـس 12 (X, 12) والأيدى فاكت (EDIFACT) هو العامل الرئيـسى والمحرك الـذى دفـع بالعديـد من مقدمى الخدمات الجدد من داخل الأسواق.

أ- المصرف القادر على التعامل مع تبادل المعلومات الإلكترونية : EDI Capable Banks :

وبمعناه البسيط فإن هذه الصفقة تعنى بأن الصرف قادر على استلام تعليمات الدفع وبيانات التحويل من الدافع من خلال التعامل الإلكترونى باستخدام مقاييس التبادل الإلكترونى للمعلومات (EDI) ومن النماذج التى عرفناها إلى الآن هى الأكس 12 (X, 12) أو الأيدى فاكت (edi fact) وحيث يمكن للمصرف تحويل هذه المقاييس والنماذج إلى صفقات خاصة بنظام أى سى اتش (ACH) حيث يستطيع أن يجرى القيود على حساب المشترى وإلى حسب البائع.

وأما الطريقة الثانية التى يمكن للمصارف إجراءها هو استلام الصفقات على نظام أى سى أتش (ach) وتنفيذ عكسى للقيود أى بتقيد القيمة إلى حساب البائع وإرسال بيانات التحويل برسالة إلكترونية باستخدام مقاييس التبادل الإلكترونى للمعلومات (EDI★ فالتعامل مع مصرف ذات مقدرة تبادل الإلكترونى للمعلومات يمكن الشركات من الاستمرار فى التعامل مع مقاييس ونماذج الأكس 12 (X, 12) أو الأيدى فاكت (edi fact) بينما يقوم المصرف بتنفيذ عملية الاحتكاك بين الرسالة المرسلة والتحويل المرسل على نظام آى سي إتش (ACH). ولكن المشكلة الكامنة هنا هو بأن عدد المصارف الموجودة التى لديها مقدرة على تبادل المعلومات الإلكترونية قليل جداً فحتى عام 1994 كان هناك مئة مصرف من حوالى عشرة آلاف مصرف التى لديها مقدرة تبادل معلومات إلكترونية بجمعية الناتشا (NACHA) من إنشاء مجلس تبادل معلومات إلكترونية خاص بالمصارف ليساعدهم فى الحصول على المعرفة اللازمة لدخولهم عالم تبادل المعلومات الإلكترونية أو تبادل المعلومات إلكترونية إن صح التعبير.

ب- مصرف القيمة المضافة Value Added Bank (VAB)

كانت الحاجة لدخول القيمة المضافة عالم الخدمات فى تبادل المعلومات إلكترونيا نظراً لرغبة الشركات فى التعامل مع مقدم خدمة واحد لجميع صفقات التبادل الإلكترونى للمعلومات والتى تشمل البيانات المالية أيضاً، ولما كان المصرف مطلوباً ليغطى التحويل المالى المتعلق بالصفقة أتت الحاجة إلى استخدام مصرف قادر على معالجة طلبات الشراء وصفقات أخرى مثل شبكة القيمة المضافة (van) ولما كان نظام الأى سي أتش

(المستخدم الفيدرالى فى أمريكا لا يتعامل مع الصفقات غير المالية أصبحت ماسة لأن يكون هناك مصارف ذات قيمة مضافة (VABS) لإنشاء شبكات خاصة فيهم لترابط بين الشركاء التجاريين.

ولتسهيل العمليات المصرفية فى التجارة الإلكترونية قامت هناك اتحادات بين المصارف والقيمة المضافة (vans) وكانت هذه الاتحادات مختلفة فى المظهر أو الحركة ولكنها كانت تؤدى الخدمة نفسها إما بشكل معروف لعميل المصرف مثل شبكة القيمة المضافة أحادية الخدمة كطرف ثالث أو بشكل يبدو فيه المصرف وكأنه مقدم لجميع الخدمات المصرفية شاملة خدمة الـ (VAN) مما يجعل منه (VAB).

وبناء عليه يقوم المصرف ذات القيمة المضافة (VAB) بتأدية دورة كمصرف قادر على تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI C.\PABLE) حيث يعالج النفقات المالية ويؤدى دوره كشبكة قيمة مضافة (VAB) هى فى تمكينه للمشترى التعامل مع مقدم خدمة واحدة لجميع صفقات المالية وغير المالية ولكن هناك عقبتان لاستخدام هذا النوع من المصارف لأن مصرف القيمة المضافة (VAB) وعلى العكس ما لمسناه فى شبكة القيمة المضافة (VAN) لا يتعامل إلا مع طرف واحد من الصفقة (البائع أو المشترى وليس الإثنان معاً) والعائق الثانى هو التكلفة الاقتصادية لان مصارف القيمة المضافة (VABS) تتعامل مع شبكات القيمة المضافة (VANS) وهناك تساؤل عما إذا كان فى مصلحة المشترى أن يكون مرتبطاً مع إحدى شبكات القيمة المضافة (VANS). بدلاً من أن يرتبط مع مصرف القيمة المضافة (VAB) والسبب فى ذلك هو وجود العدد القليل (جداً) من مصارف القيمة المضافة (VABS) العاملة فى القطاع المصرفى العالمى.

ج. شبكات القيمة المضافة ذات المقدرة المالية Financially Capable Vans :

ونظراً لقلة المصارف القادرة على تبادل المعلومات الإلكترونية (Capable Banks (EDI) كان نمو التبادل الإلكترونى للبيانات المالية (F/EDI) أو (Financial EDI) بطيئاً مما جعل من الضرورى نمو الشبكات القيمة المضافة القادرة على تبادل البيانات المالية Financial Capable (vans) وهذه هى الطريقة الوحيدة التى يمكن فيها التعامل مع مقدم خدمة أو مقدرة تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI) المالية وغير المالية.

وشبكة القيمة المضافة ذات المقدرة المالية (Financially Capable vans) هى شبكة قيمة مضافة لها المقدرة على تحويل الصفقات ذات المقاييس الموحدة بموجب نظام التبادل الإلكترونى للمعلومات مثل الأكس 12 (X.12) أو الأيدى فاكت (EDI FACT) من وإلى نماذج وصفقات مصرفية بموجب مصرف الأى سى اتش (ACH) مما يشجع عميل المصرف على الاستمرار فى التعامل مع أى مصرف غير قادر على تبادل المعلومات الإلكترونية ويقوم هذا النوع من الشبكات على معالجة الصفقات العادية للمعلومات المتبادلة إلكترونياً بين البائع والمشترى مثلها مثل أى شبكة قيمة مضافة (VAN) عادية ولكنها أيضاً لها المقدرة الفنية على تحويل البيانات والتحويلات المالية المتبادلة إلكترونياً (F/EDI) إلى مقاييس الأى سى اتش (ACH) وتسليم المعلومات إلى المصرف يكون باستطاعة المصرف إنجاز معاملة التحويل حسب الحركة المبينة فى تعليمات التحويل وهذه الطريقة تجعل ميزة التعامل مع شبكات القيمة المضافة ذات المقدرة المالية (Financially Capable "van") مجدية لأن كل من البائع والمشترى يكونا من المتعاملين مع المصرف مما يجعل عملية التنسيق بين الشركاء التجاريين ذات جدوى وإذا كان من الضرورى أن يحتفظ المشترى بعلاقة وافية معينة أو أن يكون عميلاً لصرف ما فليس من الضرورى أن يكون هذا المصرف ذات مقدرة على التبادل الإلكترونى نظراً لوجود مثل هذه الشبكات.

ولتلخيص هذه الجزئية نستطيع أن نطرح العرض التالى :

- **المصـرف :**

التحويل المالى الإلكترونى من المشترى إلى البائع باستخدام صفقات الأى سي اتش (ACH).

- **شبكات القيمة المضافة (VANS) :**

تقديم خدمات الاتصالات بتوصيل الرسلة بموجب مقاييس الأكس 12 (X.12) والأيدى فاكت (EDIFACT) من المشترى إلى البائع.

● المصارف ذات المقدرة على التبادل الإلكتروني للمعلومات EdI CAPABLE BANKS :

وهي المصارف القادرة على تحويل صفقات الأكس 12 (X.12) والأيدى فاكت (EDIFACT) إلى ومن الصفقات الأى سى اتش (ACH) وبالإضافة إلى هذا فهي تقدم الخدمات المصرفية المعتادة.

● *شبكات القيمة المضافة ذات القدرة المالية (FINACIALCAPABLE VANS)*

وهي الشبكات التي تجمع ما بين الخدمات العادية لشبكات القيمة المضافة (VANS) والمقدرة على تحويل صفقات الأكس 12 (X.12) والأيدى سى اتش (ACH) وتسمح هذه الشبكات التعامل مع المصارف التي لها مقدرة على تبادل الإلكتروني للمعلومات المالية.

3- المصارف المستخدمة لنظام التبادل الإلكتروني للمعلومات المالية (Financial EDI (F / EDI) :

أدى استمرار الشركات في إعادة هندسة عملياتهم وإجراءاتهم التجارية باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية (وخاصة لتحقيق هدفين هامين هما تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة في العمل) إلى إقناع المصرف بتقديم خدمات التبادل الإلكتروني للمعلومات المالية (F/EDI) بشكل متزايد لا سيما وأن المدفوعات الإلكترونية للمعلومات المالية هي نقطة الإرتكاز، والحقيقة في الأمر فإن المصارف تستفيد من العلاقة التجارية الناشئة بين الشركاء التجاريين وأما الشركات فتجني فوائد جمة من التعامل مع القياس (أو نظام قياسي) موحد للمعلومات الإلكترونية.

ومن هذه الفوائد على سبيل المثال لا الحصر : وقف التعامل بالمعاملات الورقية وتخفيض الإطار الزمني لتعويم المدفوعات والتسوية المؤتمتة للبيانات بيت التحويلات والفواتير أو وثائق الشحن والتحسين نظام إدارة النقد لدى الشركة، ألخ.. وإذا نظرنا إلى الفوائد التي تجنيها المصارف بصفتها مؤسسات مالية قادرة على تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI CAPABLE) نجد بأنها متعددة ولكن أهمها يتعلق بإنخفاض التكاليف أو المصاريف الإدارية وتحسين خدمة العملاء ولربما أهم منفعة هي المقدرة على استغلال الفرص للمبادرة في تطوير المشاريع والأفكار والصفقات التجارية.

أ ـ الترميز والتوثيق :

والمسح الخاص بالترميز والتوثيق كان دليلاً واضحاً على نمو قطاع التبادل الإلكترونى للبيانات المالية واتساع شبكة المصارف المتعاملة به ففى عام 1993 كان هناك 38 مصرفاً أمريكياً يتعاملون بنظام الـ (F/EDI) ولكن فى عام 1995 قفز هذا الرقم إلى 53 مصرفاً، ويبدو بأن طريقة ترميز البيانات (DATA ENCRYPTION) وتوثيق الرسالة (MESSAGE AYTHERTICATION) هى الطريقة المتبعة فى حماية سرية المعلومات وليس بالضرورة أن تكون هذه الطريقة هى الوحيدة المتبعة وخاصة إذا لم يكن مرتبطاً على شبكة الإنترنت) ولكن فى الحقيقة حوالى 81٪ من المصارف كان يتعامل بهذه الطريقة.

وتعرف طريقة ترميز البيانات (DATA ENCRYPTION) على أنها عملية تحويل رسالة مرسلة بمقاييس نظام تبادل المعلومات الإلكترونية العادية (EDI) إلى رسالة مرمزة باستخدام قياس ترميز البيانات والمعروف بـ DATAENCRYPTION (DES) والبيانات المركزة لا يمكن قراءتها إلا من قبل المستلم هو الوحيد القادر على حل الشفرة المتعلقة بالرسالة، وأما طريقة توثيق الرسالة والمعروف بـ MESSAGE AUTENTICATION CODE (MAC)، والذى يسمح للمستلم من التأكد بأن الرسالة لم يتم تغير فيها كما ورد أصلاً.

ب ـ خدمات مصرفية على الإنترنت :

والمسح المرفق يدل على الكثير من المصارف داخلت عالم الطريق السريع للمعلومات ولكن بحذر عقلانى حيث أشار حوالى 20 مصرفاً من أصل 53 مصرفاً إلى استعدادهم لتقديم خدمات مصرفية على شبكة الإنترنت فى عام 1996 (هذا العام : وهذا حاصل فعلاً) وطبعاً بعد أن قرأنا الفصول السابقة ونقرأ الفصول اللاحقة أو الكتاب التى ستحلق هذا الكتاب سنعرف بأن مدى قابلية تقديم خدمات مصرفية على الإنترنت سيعتمد على مدى نجاح طريقة أمن وسلامة المعلومات (DES + MAC) ومدى جدوى استخدامها فى تحريك المعلومات المرمزة الموثقة من الشبكات الخاصة إلى الشبكات العامة.

يبدو أن نجاح شركات البرمجيات الخاصة بتبادل المعلومات الإلكترونية (EDI SOFTWARE) فى تطوير برامج تحفظ سلامة المدفوعات الإلكترونية على الإنترنت سبباً فى انتشار الخدمات المصرفية على الإنترنت وهذا ليس فقط ممكناً وإنما مجدياً أيضاً. فالتجارة الإلكترونية على الإنترنت أصبحت إجراء تشغيلياً إعتيادياً لدى معظم دول العالم الصناعى وليس فقط الولايات المتحدة.

والغرض من هذا الكتاب ليس ترويج أسماء وبضائع وخدمات شركات معينة ومحددة ولكننى حولت عدم إزالة أسماء الشركات بهدف الإبقاء على مصداقية المعلومات الفنية والمصدر بغرض التعرف على مدى الانتشار التكنولوجى للعمليات المصرفية.

• **تعليــق :**

يأتى دور المصارف فى معالجة وتداول عمليات التبادل المالى من أهم الأدوار التى يجب الوقوف عليها لتقييم جدوى التعامل مع شبكات الإلكترونية الناقلة والمعالجة للبيانات والمعلومات. ولأغراض هذا البحث ولإثراء الجدل نرى بأن تقنيات التحويل المالى وأساليب نقل بياناتها تؤثر مباشرة فى رغبة التجار فى تعاملهم مع بعضهم البعض وفى تعاملهم مع المصارف المعينة، وإذا كان من الضرورى جداً التعامل مع الوسطاء الماليين والمقصود هنا الوسيط الإلكترونى الذى يقدم خدمات التحويلات المالية فتأتى المصارف لتلعب دوراً أكبر كفاءة وتطور التقدم الخدمات المطلوبة من قل التجار الدوليين وخاصة إذا دققنا فى عملية خلق الترابط السهل والسريع بين الأطراف الأربعة وهم البائع ومصرف والمشترى ومصرفه.

وفى حقيقة الأمر تستطيع المصارف الاستثمار فى تعزيز مقدرتها الإلكترونية أن الاستثمار هو أصلاً يستهدف تعزيز ا لمقدرات المالية أى مقدرات الحوالات المالية الإلكترونية، ولكن نعترف بأن المصارف لها دوراً حيوياً فى التجارة الدولية واقترح هنا أن تقوم المصارف بالدخول فى ترتيبات مع شركاء آخرين لإنشاء شبكات قيمة مضافة لها من المقدرات ما تستطيع تقديم جميع خدمات التحويل المالى التجارى وهذا النوع من المؤسسات يكون تابع للمصارف ويرفد عملها بطريقة مباشرة آنية ومؤتمتة ويستطيع أن ينفرد بخدمات قيمة مضافة أخرى ليس للمصرف بها من اهتمام.و وعلى الرغم من

الاقتراح السابق لا نرى أى تحفظ أن يكون المصرف مركزاً لخدمات قيمة مضافة تجارية متعددة الأوجه ما دامت الغاية هى خدمة عملاء المصرف وتقديم خدمة الألف إلى الياء لجميع متطلباتهم ودور مؤسسات القياس المحلية والإقليمية والعالمية هام فى خلق مناخ تقنى يساعد المصارف على التكيف مع جميع التطورات والتحديثات المتعلقة بحركات المقاصة والتسويات على مستوى المصارف وعلى إختلاف تغطيتهم الجغرافية.

ثانياً : التحويلات المالية باستخدام الشبكات الإلكترونية :

نخص هذا الجزء فى أوجه المقارنة بين التحويل المالى الإلكترونى والمعروف Electronic Financial Transfer (EFT) والتبادل الإلكترونى للبيانات والمعروف بـ Financial Electronic data interchange (Financial EDI) or {F/EDI} نظراً للتطور الهائل والسريع الذى تم تحقيقه فى عالم تبادل المعلومات الإلكترونية بات من الضرورى التفريق فيما بين f/edi و eft هى عملية شاملة يمكن من خلالها معالجة وتسوية جميع حسابات الشركة ومدفوعاته وتحصيلاتها، وبمعنى آخر فإن (eft) هو الأتمتة لطرف واحد من الصفقة ألا وهى الدفعة المحولة وأما f /edi يعنى بالنتيجة على أنه الأتمتة الكاملة للصفقة متضمنا تفاصيل وشروحات التحويل، ونظراً لأهمية الجزء المتعلقة بتبادلية البيانات كانت المنتفع المتأنية من أكثر بكثير من eft ناهيك عن المزايا الاستراتيجية التى يقدمها f/ edi والتى يعجز eft عن تقديمه بمفرده.

ما هو التحويل المالى الإلكترونى (eft) : بمستواه البسيط يعتبر الأيفت تحويل بين الشركات نفسها أو بين الشركات والأفراد ومن خلال المصارف المعينة هى التى تحمل المعنى الدقيق للايفت لأن المصارف أو النظام المصرفى هو الذى يحول أو يحرك الأموال، وجميع أنوع المدفوعات إما بالشيكات أو بالطرق الإلكترونية يجب تسويتها عن طريق المصارف وقبل أن يكون النظام f / edi معروفاً أو حتى معترف به كانت المصارف قد طورت أربعة أنواع رئيسية من التحويلات المالية الإلكترونية ألا وهى :

- التحويلات التلغرافية Wire transfers
- نظام التشبيس (Chips) والمعروف بـ Clearing house inter bank payment systems.

- نظـام السويفت (Swift) والمعـروف بـ Society for worldwide inter bank financial communication.
- نظام أل أى سي إتش (Ach) والمعروف بـ Automated clearing house

والنظام الرابع وهو نظام أل أى سي اتش هو الأكثر شيوع، فهو نظام يتم تشغيله بـين البنـك الاحتياطى الفيدرالى والبنوك ويتم وضع قواعده وشروطه أسس التراسـل فيـه مـن قبل جمعيـة الناتـشا (nacha) والمعروفـة بـ national automated clearing house association وحـوالى 85٪ مـن البنـوك الأمـريكيـة تـشترك فـى نظـام جمعيـة الناتـشا والحقيقة فإن نظام ال أى سى اتش يتعامل مع مليار صفقة سنوياً.

1 - ما هو التبادل الإلكترونى للبيانات المالية f/ edi الآيف / إدى أى :

إنه التبادل الإلكترونى للمدفوعات والمعلومات المتعلقة بتحويل المدفوعات مثـل مبلـغ الـدفعة وعدد الفواتير والخصومات والحسومات بـين الـشركاء التجاريين وذلـك مـن خـلال طريقة قياسية معروفة وعبارة أو كلمـة (المعلومـات) هـى العبـارة الهامـة فـى تعريـف هـذا المصطلح لأنـه المميز الوحيد بين الآيف / إدى أى والايفت وبناء عليه فنظام الايف / أدى أى لا يحتوى فقط معلوماتية التحويلات بـل يتعـدى أيضاً إلى شموليـة التعليمـات والإرشادات المحركة للأموال.

ولما كانت صفقات الآيف / أدى أى يحتوى على معلومات وتعليمات تحويل الأمـوال مـن حساب الشريك تجارى إلى آخـر كـان النظـام المـصرفى هـو المحـرك الرئيـسى للأمـوال ولهـذا فيجب على نظام الايف / إدى أى استخدام إحدى طـرق الايفـت ونظـام أل أى سـي اتـش هـو الأكثر شيوعاً : العطاء مثالاً على نمط من أنماط المعاملات الايف / أدى أى باسـتخدام نظـام الـ أى سى اتش دعنا نفـترض بـأن شـركة مـا قـررت اسـتعمال هـذا النظـام بـدلاً مـن إصـدار الشيكات لتسوية المدفوعات إلى الموردين فتقوم هذه الشركة أولاً بإنشاء ملف حول تعليمـات الدفع وتفاصيل الدفعات وترسله إلى المصرف ومن الجدير بالـذكر هنـا وقبـل أن ننتقـل إلى ثانياً بأنه على الرغم من أن الكثير مـن الـشركات ترغـب فـى اسـتخدام المقـاييس المعروفـة بـرقم 820 (820) فـى قياسـات الأكـس 12 (X.12) والتـى طورهـا معهـد الأنـسى (ansi) والمعـروف بـ American national standers institute والأخـيرة مقـاييس لإرسـال الملفات الإلكترونية إلا أن المصرف الذى يعتبر نفسه قادر على تبادل المعلومـات الإلكترونيـة

(edi capable) ولديه المقدرات الأخرى من حيث توظيف البرمجيات المترجمة يجب أن يكون قادراً على استقبال أى نموذج قياسى ويقوم بعده بتحويل الملف أو التعليمات إلى النموذج ال أى سى اتش.

والحركة هى قيام المصرف الذى تتعامل معه الشركة بإرسال الدفعة إلى شركائهم التجاريين باستخدام نظام ال أى سى اتش.

والحقيقة فإن إرسال المال والبيانات بنظام الـ أى سى اتش لن يؤتى ثماره إذا ما تم باستخدام ايف / إدى أى مما يوفر الوقت على الشركة المحولة للأموال بحيث لا نتعامل إلا مع نظام دفع وتحصيل واحد ويوفر الوقت على الشركاء التجاريين أو المستفيدين عناء تسوية ومطابقة المدفوعات مع البيانات المحولة.

ومقدار التبادل الإلكترونى هى ميزة جيدة ولكنه لا تتمتع بها جميع المصارف مما يجد من الصعب على المصرف تحويل البيانات المتعلقة بالدفعات وربما يكون المستفيد أو الشريك التجارى لا يتمتع أيضاً بالمقدرة الإلكترونية الكافية مما يضطر الشركة الدافعة أو مصرفها من إرسال بيانات التحويل بالبريد. ولهذا السبب نعرف المصرف القادر على تبادل المعلومات الإلكترونية (edi capable bank) بأنه ذلك المصرف الذى يستطيع إرسال بيانات التحويل بين الشركاء التجاريين بالطريقة الإلكترونية المفضلة لدى الشريك المستلم ولكنه الذى يقوم أيضاً بإرسال إشعارات التحويل بالبريد أو بالفاكس.

2- دور نظام الـ أى سيى إتش فى أنظمة الأيفت الأيف / إدى أى :

ولنظام الـ أى سيى إتش دور حيوى ولكنه كثيراً ما يخلق خاطاً بين النظامين الرئيسين والسبب فى هذا التشويش غير المقصود هو بأن النظام الـ أى سيى إتش يستخدم لمعالجة وتسوية جزء التحويل المالى من عملية تبادل المعلومات الإلكترونية. وبالإضافة إلى هذا فإن المعايير التى يأخذ بها النظام الـ أى سيى إتش هى فى أغلبه نفس المعايير المستخدمة فى نظام الآيف / إدى أى والتى طورتها لجنة الأكس 12 (X.12) والمعروفة بلجنة ASC X.12 وهذه اللجنة هى جزء من معهد الأنسى (ANSI) ويعترف الخبراء بأن نظام الـ أى سيى إتش قد أصبح بشكل اختيارى نظام الايفت (EFT) المستخدم فى نظام الايف / أدى أى لعدة أسباب نذكر منها :

1- جاء تطوير نظام الـ أى سيى إتش على عكس أنظمة التحويل التلغرافى أو أنظمة الـ CHIPS ولأنه يحول الأموال مرفقة بحجم صغير من الشروحات التابعة للتحويل.

2- استطاع نظام الـ أى سيى إتش أن يطور نماذج قياسية خاصة به مثل نموذج الـ سى سى دى (CCD) والمعروف بـ CASH CONCENTRAION DISBURSEMENT ونموذج ال بى بى دى (PPD) والمعروف PER ARRANGED DEPOSITS وفى هذا الإطار كان من الطبيعى أن يكون نظام الـ أى سيى إتش رديفاً الايف / أدى أى وقامت جمعية الناتشا (NACHA) باستغلال هذه المرونة فى نظام الـ أى سيى إتش ومقدرته على التكيف مع كثير من النماذج فى سبيل تسوية الصفقات وخاصة التى تتعامل مع قياس الأكس 12 (X.12) التابع لمعهد الأنسى (ANSI).

ولما كانت نماذج سى سى دى وبى بى دى التابعة لنظام الـ أى سيى إتش غير قدرة على استيعاب المعلومات المطلوبة التعامل معها فى أنظمة التبادل الإلكترونى (الايف / إدى أى) قامت جمعية الناتشا (NACHA) بتطوير نظام لتبادل المعلومات بين الشركات يسمى بالسى تى إكس والمعروف بـ CORPORATE TRADE EXCHANGE (CTX) وهذا النظام هو عبارة عن ملف إلكترونى يسمح لصفقة المعالجة بنظام الأكس 12 (ANSI ASC X.12 – 820/) البقاء على شكلها الأصلى بدون أية تغيير أو تقييد.

ومن المزايا الأخرى لنظام الـ أى سيى إتش هو الأجور المنخفضة المترتبة على استخدامه مما جعله من الأنظمة المفضلة للتعامل مع صفقات ضخمة فى نظام الايف / أدى أى وبالإضافة إلى الميزة السابقة فيسمح نظام الـ أى سيى إتش إجراء التسويات المؤجلة على المدفوعات (أو الدفع المؤجل) مما يسهل على الشركات التحكم بمدفوعات والاحتفاظ بها وتحويلها ودفعها فى وقت مستقبلى بناء على طلب الشركة الدافعة.

3- دور أنظمة التحويل الإلكترونى الأخرى :

وعلى الرغم من شيوع نظام الـ أى سيى إتش كأكثر نظام مستخدم فى نظام الايفت (EFT) فإن الأنظمة الثالثة الأخرى (التحويل التلغرافى والتسبس والسويفت) لا زالت هى الآخرة مستخدمة وبشكل كبير وبالإمكان استخدام أى من هذه الأنظمة الثالثة من خلال

نظام الايف / إدى أى فكان المصرف أن يستلم أوامر الدفع من خلال الملفات الإلكترونية ويرسل الحوالة التلغرافية أو الشيك ويرسل مع الدفعة تعليمات الدفع إلى الشيك التجارى المستفيد ونفترض هنا بأن المصرف قادر على تسليم الدفعة من خلال أى طريقة تسليم مناسبة للشريك التجارى أو المستفيد.

(ونتوقع أن تكون ا؟الإنترنت أو التكنولوجيا الأكس 25 (X.25) قد وجدت الحل لهذا أو أنها فى طريقها إلى الحل) :

ومن المفترض فى هذا السياق أن يكون المصرف قادر على إجراء الحوالات الخارجية ضمن إطار الايف / إدى أى وهذا يعنى أن يكون قادراً على استلام التعليمات الإلكترونية وأن يكون قادر على إجراء الحوالات إما بطريقة السويفت أو التشيبس من وإلى الشريك التجارى الموجود فى دولة أو قارة أخرى.

4- **مقارنة المنافع بين اليفت والايف / إدى أى :**

كما لمسنا من الصفحات السابقة فإن نظام الايفت يزيد من كفاءة العمل ويقلل من التكلفة على المصرف والدافع وعلى المستلم ولكنه لا يأتى بتلك المنافع الاستراتيجية المعروفة عن الايف / إدى أى ولكن خبراء التجارة الإلكترونية وجودا بأنهم يتممان بعضهم البعض والحقيقة فإن المنافع الإضافية المتحققة من الايف / إدى أى هى التى تحمل معها المنفعة الاقتصادية وإذا وافقنا بأن الايفت يؤتمت الجزء الهام والأقل كلفة (من حيث المعالجة) من الصفقة كلها إلا وهى الدفعة فإنه فى الحقيقة لا يخدم إلا الجزء اليسير من مدفوعات أية شركة لأنه لا يصلح لتحويل المدفوعات المشفوعة بالتفصيل والشروحات التى تشكل الجزء الأكبر والهام من الحوالات فيما بين الشركات وبالمقارنة نجد بأن الايف / إدى أى يؤتمت الدفعة كلها متضمناً الجزء الهام المتعلق بالبيانات وإذا افترضنا بأن المصرف قادر على تقبل جميع أنواع الحوالات وخيارات الدفع التى يقبل بها الشريك التجارى المستفيد فإنه بالإمكان استخدام التبادل الإلكترونى (الايف / أدى أى) لجميع أنواع الدفعات / ويؤكد الخبراء بأن نظام الايف إدى (F/EDI) يسهل الاستثمار وقرارات الإدارة النقدية ويقلل من الإخطار ويوفر أجور البريد وتكاليف النماذج الورقية والشيكات أيضاً. ويمكن أيضاً شمولية هذا الجانب من التبادل الإلكترونى فى صفقات أخرى ضمن نظام التبادل

الإلكترونى الشامل مثل المشتريات وإدارة مناولة المواد وخاصة إذا كانت الشركة المستخدمة لأنظمة التبادل الإلكترونى قادرة على توظيف نظام فعال يستطيع التحقق من قوائم السلع المسلمة بشكل ويستطيع التحقق من المخزون قبل أن تقوم الشركة بإجراء أمر الدفع.

وطبعاً نجد فى خلاصة القول بأن نظام الايف / إدى أى منفعة إتمام الصفقات التجارية وحلقاته المتتالية مثل طلبات الشراء الإلكترونية وإشعارات الاستلام أو التحصيل والشحن وإثباتات الاستلام والفواتير وبيانات المحتويات والمبيعات وتقارير الإدارة وتفصيل الدفع نفسها، وتستفيد الشركات من ميزة التكامل فى استخدام الايف / إدى أى والنظام العادى لتبادل المعلومات الإلكترونية فى إجراء التعامل التجارى غير الورقى وخاصة ذلك التعامل الذى يلغى الحاجة إلى فاتورة ورقية أو الإلكترونية وتسمى حركة التعامل السريع هذا ما يشبه "التسوية عند الاستلام" أو بمعناه الأصح فى اللغة الإنجليزية إلا وهو "EVALUATED RECEIPT SETTEMENT" حيث تقوم الشركات باستخدام نظام الايف / إدى أى بإصدار أوامر الدفع بناء على طلب شراء الإلكترونى وبيان " تثبيت" تسليم الشحنة، ومن خلال الأمثلة السابقة نستنتج بأن التكامل يولد الكفاءة ويخفض التكاليف وله مزايا استراتيجية فى التعامل فى السوق.

والحقيقة فإن كلا النظامين لهما مكانتهما فى طبيعة عمل أى شركة فنظام الايفت (EFT) يسمح إذا صح التعبير بالمشى قبل العدو لتسوية مدفوعات الشركات المبدئية ولكنه لأغراض الاستفادة من المزايا النسبية والاستراتيجية فإنه من الأفضل التعامل مع نظام الايف / إدى أى (F/EDI) لأنه يمثل الجزء الهام من طبيعة عمل الشركة إلا وهو التخطيط المستقبلى.

5- مقارنة بين مقاييس الايفت (EFT) ومقاييس الايف / إدى أى (F/ EDI) :

ولدى مقارنتنا بين النظامين موضوع هذا البحث نجد بأننا فى حقيقة الأمر نقارن بين مقاييس الـ أى سى اتش (ACH) ومقاييس الانسى (ANSI) وربما كان سهلاً أن ندعى بأن هذه المقاييس تولد تشويش مستمراً فى عمليات التحويل المالى الإلكترونى تعتمد نظام الـ أى سى اتش ACH مما يشكل خلطاً بين المقاييس ولتوضيح الفرق بين

الأنظمة يجب أن نتذكر بأن جمعية للناتشا (NACHA) طورت مقاييس الـ أى سى اتـش (ACH) طـورت مقـاييس الـ أى سـيى إتـش (ACH) علـى أنهـا خـدمات وحركـات ماليـة إلكترونية لها أدوارها المختلفة.

1/5- مقاييس الأى سي إتش (ACH) هى :

1- تجميع أو توزيع النقـد والمعـروف ب سـى سـى دى (CCD) وهـذا النمـوذج يـسمح للـشركات بتحويـل الأمـوال بـين حـساباتهم المختلفـة مـن وإلى المـصارف المختلفـة ولكنه يحتوى على سعة معلوماتية ضئيلة جداً.

2- نظام تجميع أو توزيع النقد الزائد المعروف ب سى سى دى بلس (CCD PLUS) وهذا النموذج يقوم بنفس العمل ولكنه يحتوى على سعة 80 حرفاً إضافياً تسمح بنقل تفاصيـل الحوالـة وهـذا النمـوذج جيـد لـدفع قيمـة الفـاتورة واحـدة ولمـرة واحدة.

3- المـدفوعات التجاريـة للـشركات والمعروفـة ب يـسى تـى بـى CORPORATE TRADE PAYMENT (CTP) ولقد طورت مؤسسة الناتشا (NATCHA) هذا النموذج خصيصاً ليتعامل مـع الايـف / إدى أى (F /EDI)ولكنـه عوضاً عـن استخدام نظام الـ سى تى بى (CTP) المحدود السعة ثم تطوير نظام الـ سـى بـى) (CTX) الـذى عرفنـاه سـابقاً ليعمـل كمغلـف بحيـث يـتم الرسـالة لينقـل جميـع التفاصيل المتممة أو الشارحة للتحويلات المالية وباستخدام مقاييس 835 و820 التابعـة لنظـام الأكـس 12 (X.12) التـى طورتـه لجنـة الـ أى أس سـى (ASC) التابعة لمعهد الأنسى (ANSI).

2/4- مقاييس الأنشى (ANSI) :

كما أسلفنا سابقاً فإن مقاييس الأكس 12 (X.12) التـى طورتها لجنـة أى إس سـى (asc) التابعـة لمعهـد الأنـسى ANSI تـستخدم مجموعـة قياسـات هـى نفـسها القياسـات المستخدمة لنظام الأ أى سى إتش (ACH) حيث تنتقل هـذه القياسـات فـى مغلـف تـابع لنموذج ال سى تى أكس (CTX) وأهم هذه القياسات هى :

1- **قياس 820** : وهو أهم قياس مستخدم فى التبادل الإلكترونى للبيانات المالية من حيث إرسال بيانات التحويلات المالية وتستطيع هذه القياسات التكيف مع حجم كبير من البيانات الشارحة للتحويلات المالية وبأى نموذج أو سعة مطلوبة وحيث يستطيع إرسال عدة دفعات وشروحاتها على هذا النموذج وفى ملف واحد فقط.

2- **قياس 835** : وتم تطوير هذا القياس للتعامل مع مطالبات العناية الصحية المدفوعة بالطرق الإلكترونية ويتسع بالإضافة إلى المدفوعات الشروحات التابعة لكل دفعة وخاصة تلك المعلومات المتعلقة بالمنافع الصحية ويستطيع هذا القياس التكيف مع عدة دفعات فى آن واحد.

ومن مقاييس معهد الإنسى (ANSI) الأخرى هى مقياس رقم 810 للفواتير ورقم 837 لمطالبات فواتير التأمين ومقياس رقم 811 لفواتير هاتف الشركات، ويقوم معهد الأنسى (ANSI) وبشكل مستمر بتطوير مقاييس التى تخص كل قطاع والشركات الراغبة فى التعرف على المقاييس المتعلقة بها فى التبادل الإلكترونى للبيانات المالية (نظام الايف / إدى أى - F/ EDI) عليها أن تعرف من مصرفها ومن معهد الأنسى (ANSI) عن المقاييس وعن اللجان الفرعية التى تخص قطاع كل شركة وهذه ميزة رائعة من مزايا التنسيق بين قطاع الأعمال ومعهد الأنسى والذى هو من السلطات الرسمية وشبه ا لرسمية فى أمريكا لوضع سياسات وحيثيات المقاييس.

6- الأنظمة الرئيسية الأربعة للتحويل المالى الإلكترونى (الايفت EFT) :

أ- الحوالات التلغرافية WIRE TRANSFER

أحد الأنظمة التى يديرها بنك الاحتياطى الفدرالى فى الولايات المتحدة ويسمح هذا النظام بتسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال نفس اليوم وبطريقة فورية بين الشركات والمستهلكين وهذا النظام مصمم على أن يستوعب تحريك الأموال بطريقة سريعة ومؤكدة ولكنه لا يحتوى على معلومات شرحية ولا يحتوى إلا على مقصد الدفعة ويستخدم هذا النظام للحوالات ذات المبالغ العالية لأن الحوالة الواحدة تتكلف بين ثمانية إلى خمسة عشر دولاراً وآخر إحصائية فى أول عام 1994 تدل على أن حوالى 350000 حوالة يتم إجراؤها يومياً وبحجم يتعدى المليار دولار كقيمة حوالات يومياً.

ب- نظام مقاصة المدفوعات بين البنوك (التشيبس)

(THE CLEARING HOUE INTERBANK PAYMENTS SYSTEMS CHIPS)

وتعود ملكية هذا النظام وإدارته إلى مجموعة من البنوك وبيوت المقاصة إلى جمعية مقاصة نيويورك.

NEW YORK CLEARING HOUSE ASSCIATION

ويستخدم هذا النظام لحوالات الدولار بين البنوك الأمريكية والبنوك الأجنبية مما يسهل المدفوعات الإلكترونية إلى الشركات موجودة خارج الولايات المتحدة. ونظام التشبيس (CHIPS) هو نظام تحويل الإلكتروني فوري يستخدم لحوالات عالية المبالغ المدفوعة لمرة واحدة أو عدة مرات ولمنها لا تحتوى بين طياتها على تعليمات أو شروحات الدفع وعلى الرغم من أن هذا النظام له دورة الهام فى المدفوعات الخارجية إلا أنه لا يساهم بحجم ضئيل فى نظام الايفت (EFT) حيث لا يعدى عدد الصفقات المائة وخمسون مليون صفقة فى السنة.

ج- نظام جمعية الاتصالات المالية العالمية لما ين البنوك (السويفت):

SOCITY FOR EORLWIDE INTERBANK FINANCIAL TELECOMMUNICATIONS (SWIFT) :

ويستخدم هذا النظام أيضاً فى المدفوعات الخارجية أو الدولية وتستخدم المصارف هذا النظام عادة ليرسلوا تعليمات الدفع وإشعارات المصارف وإشعارات أخرى ولكن بشكل موحد قياسى متعارف عليه بين المصارف الأعضاء فى جمعية السويفت (SWIFT) وحسب آخر إحصائية عام 1994 فيعالج نظام السويفت (SWIFT) حوالى 250 مليون رسالة بالسنة وهناك حقيقة أن حوالى 80٪ من الصفقات نظام التشيبس (CHIPS) ناتج عن رسائل نظام السويفت (SWIFT) مع نظام الايف / أدى أى ولكن كانت هناك دراسة ومشروع تجريبى له عام 1991 ولا ندرى ما هى النتيجة.

د. نظام بيت المقاصة المؤقت المعروف

AUTOMATED CLEARING HOUSE (ACH)

وهو نظام دفع الحوالات خلال يوم أو يومين والذى تم تطويره أصلاً للحوالات الصغيرة والمدفوعات المتكررة بين الشركات والمستهلكين وتم تطوير هذا النظام فى عام 1974 ويربط حوالى 12000 مؤسسة مالية مع بعضها البعض وحوالى 4000 شركة مع بعضها البعض وحوالى مليون فرد مستخدم لهذا النظام وعادة ما يستخدم هذا النظام لإيداع الأموال فى الحسابات الفردية ودفع الرواتب واستحقاقات التقاعد ويمكن استخدامها أيضاً ليحصل أقساط التأمين والدفعات العادية الأخرى.

ثالثاً : معانى القيمة المضافة فى خدمات الشبكات والمصارف :

بعد أن تطرقنا إلى مفاهيم الـ VANS والـ VABS نستطيع أن نستنتج بأن عامل نجاح بين الشركاء التجاريين الذين يتصلون ببعضهم البعض من خلال الحاسب الآلى والمودم والهاتف لإرسال واستقبال المعلومات التجارية وتعتمد طريقة الاتصال فيما إذا كانت مباشرة أو غير مباشرة على عدد الشركاء التجاريين الواجب اتصالهم مع بعضهم البعض. ويمكن لطريقة الاتصال المباشر أن تكون مجدية إذا كان العدد قليلاً أما إذا كان كثيراً تأتى خدمات القيمة المضافة لتقديم خدمات الربط غير المباشر وللعلم الاتصال المباشر يعنى ضمناً بأن الشركاء متوافقين فى أجهزتهم وبرامجهم المستخدمة وهذا نادر الحصول مما يجعل من خدمات القيمة المضافة ضرورية جداً.

ولهذا السبب نجد بأن العديد من الشركات ذات المقدرة على تبادل المعلومات الإلكترونية تشترك فى شبكات القيمة المضافة (VABS).

وكما رأينا سابقاً بأن شبكة القيمة المضافة تتخصص فى تخزين وإرسال الوثائق التجارية والإلكترونية، أما مصرف القيمة المضافة فيختص فى حركة المال وإنسياب البيانات المالية وتعرفنا أيضاً على أوجه العلاقة المتداخلة بينهم سابقاً.

1- صندوق البريد الإلكترونى :

ولعل أهم ما نفهمه عن مفهوم القيمة المضافة هو طبيعة الوصلة غير المباشرة التى توفرها شبكات ومصارف القيمة المضافة وبمعنى آخر فإن الشركاء التجاريين يتصلون ببعضهم البعض ويرسلون الصفقات التجارية الإلكترونية من خلال طرف ثالث حيث يتم تخزين الرسائل فى صندوق بريد الإلكترونى ويرسلها المرسل ويستلمها المرسل إليه من خلال صندوق البريد الإلكترونى، واستخدام صندوق البريد الإلكترونى يقضى على أول عقبة فنية إلا وهى التوافق فى الأجهزة والبرمجيات بين الشركاء أنفسهم حيث تأتى خدمات شبكات ومصارف القيمة المضافة من تسهيل مثل هذه الحاجة، فمثلاً تستطيع شركة صغيرة جداً لديها حاسوب وموديم فقط من الاتصال مع شركة كبرى لديها جهاز ضخم لتبادل المعلومات الإلكترونية.

فالمفتاح لمعنى خدمات الطرف الثالث هو (القيمة المضافة) وتتراوح الخدمات التى تقدمها شبكات الطرف الثالث من التحويلات بين البروتوكولات (أى مقياس والمواصفات والنماذج المستخدمة) وأمن وسلامة المعلومات إلى خدمات الفاكس (أى إرسال إلكترونى من طرف واحد واستلام فاكس من طرف ثانى) فصندوق البريد الإلكترونى هو من أهما لخدمات الأساسية التى تقدمه شبكات القيمة المضافة وتقدم الشبكات العديد من خدمات الصندوق البريدى الإلكترونى المتطورة والمتقدمة. فبعد قرار استخدام شبكة طرف ثالث يأتى قرار الاختيار بين شبكة القيمة المضافة أو مصرف القيمة المضافة وهذا يعتمد على مقدرة أى منهم بالوفاء بالحاجة.

2- التراسل الإلكترونى :

وتعتبر خدمة التراسل الإلكترونى من أكثر الخدمات أهمية فالتراسل بمعناه الإلكترونى هو أكثر الاصطلاحات حيوية وأهمية فى عالم التجارة الإلكترونية لما ينطوى عليه من أهمية فى سوق المعلومات وهو ببساطة إرسال المعلومات الإلكترونية من جهاز حاسوب إلى آخر.

وهناك مقاييس عديدة ومختلفة للتراسل الإلكترونى وكان أهم خطوة تكنولوجية فى هذا المضمار هو الدمج بين الرسائل الإلكترونية غير الخاضعة لنماذج ومقاييس معروفة والرسائل الإلكترونية المقاسة على مواصفات الأكس 12 (X.12) والمستخدمة فى عالم تبادل المعلوماتية الإلكترونية (EDI) ومن المقاييس المعروفة فى خدمة التراسل الإلكترونية هى الأكس 400 (X. 400) والأكس 435 (X 435). وهذه مقاييس ساعدت على تمكين مستخدمى التبادل الإلكترونى للمعلومات (EDI) من استخدام البريد الإلكترونى (E-MAIL) وإرسال الرسائل ضمن مقاييس موحدة.

3- الإنترنت والطريق السريع للمعلومات :

وإذا نظرنا إلى القائمة المنشورة فى 1996 نجد بأن الشركات (شبكات كانت أو مصارف) الخاضع للمسح فى عام 1993 (وظهرت نتائجها فى 1994 والتى تقدم خدمات القيمة المضافة كانت تقدم خدمات بسيطة جداً مثل التى تحدثنا عنها فى هذا الفصل وأهمها :

- ترجمة الرسائل إلكترونياً (وليس ترجمة لغوية وإنما الترجمة البرمجية الحاسوب).
- وصندوق البريد الإلكترونى.
- وخدمات الفاكس.
- وخدمات المساندة البسيطة.

ولكن كان عام 1995 عام التحول حيث أظهر المسح المنشور فى 1996 (وبعد 24 شهراً) بأن شركات خدمات القيمة المضافة (VANS) المعروفة بدأت تقدم خدمات الربط على الإنترنيت (INTERNET COMMECTIVITY) ولم تقتصر هذه الخدمة على شبكات فقط إنما تعدتها إلى المصارف الكبيرة والمعروفة وتتعدد أطراف هذه الخدمة من البريد الإلكترونى وحيث لا يزال مقياس الأكس 12 / 820 (X12/820) هو المستخدم، وهذا دليل على مدى التطور الحاصل فى ترميز المعلومات والبيانات (ENCYPTION) ومدى تطور وسائل تأمين أمن وسلامة المعلومات والمدفوعات فالانترنت هى العالم الجديد الذى أضيف إلى خدمات القيمة المضافة خلال السنوات الثلاث الماضية.

3- خدمات القيمة المضافة الأخرى :

لعرض مثل هذه الخدمات الجديدة يمكن حصرها كالآتى :

- الربط أو وصلة الإنترنت (INTERNET ACCESS).
- خدمات المسح والبحث عن المعلومات (DATA MAPPING)
- تجهيز الملفات المسندة بشكل أنى ومؤتمت AUTOMATED DATA BACKUP.
- خدمات الاستشارات والتنفيذ لتبادل المعلومات الإلكترونية EDI ENCRYPTION / MESSAGE AUTHERTICATION
- ترميز البيانات وتوثيق الرسالة DATA ENERYPTION / MESSAGE AYTHERTICATION
- التقارير المختصرة والتفصيلية DETAIL AND SUMMARY PEPORTS.
- الدعم الفنى TECHNICAL SUPPORT.

ومن أهم ما يمكن التحدث عنه فى مجال مقارنة التطور هو استطاعة الشبكات والمصارف (أى شبكات ومصارف القيمة المضافة) الترابط مع بعضها البعض وعلى المستوى الدولى وليس فقط على المستوى المحلى الأمريكى.

ارتباط البريد الإلكترونى مع تبادل المعلومات الإلكترونية EDI – EMAIL LINK.

يبدى المسح المنشور فى شهر نيسان من عام 1996 على مدى تطور مقاييس أمن وسلامة المعلومات ومقاييس البروتوكلات المستخدمة وعلى مدى تطور مقاييس ترميز وتوثيق الرسائل DATA ENERYPTION/ MESSAGE AUTHERTICATION وذلك باستخدام : مقاييس ترميز البيانات DATA ENCRYPTION STANDERD (DES) ومقاييس توثيق الرسالة (MESSAGE AUTHERTICATION CODE) وكان مقاييس التى تطورت خلال فترة عشر شهراً هى نماذج مقياس الاكس 400 (X.400) وتوابعه P35 PO / P22 وتفرعة الأكس 435 (X. 435) فالكس 400 يسمح للتبادل الإلكترونى بين أنظمة رسائل إلكترونية مختلفة المواصفات والأكس 435 يسمح لمستخدمى نظام تبادل المعلومات الإلكترونية من الربد على نظام البريد الإلكترونى (E-MAIL) ومقياس الأكس 400 هو برتوكول إتصالات يستخدم فى تخزين وإرسال الرسائل وكان أهم تطور فى هذا المقياس هو مقدرة إصدار الإشعارات الإلكترونية حول تسليم الرسالة ومتابعتها مما يسهل عملية الرقابة الحسية (AUDTING).

رابعاً : مراحل إتمام عملية الشراء من خلال شبكة الإنترنت :

تتم عملية الشراء على ثلاث مراحل هى :

1- **مرحلة عرض المنتجات وإتمام عملية الشراء :**

وقد كانت الفوائد التى اقترنت بظهور المتاجر الإلكترونية كثيرة ومتعددة عادت على كل من التاجر والمستهلك منها :

أ- السرعة فى تجهيز المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بالمتاجر التقليدية.

ب- تقليل تكلفة إنشاء متجر (فإن تكلفة المتجر الإلكترونى لا تقارن بالمتجر التقليدية) بما يؤدى إلى تقليل تكلفة أداء الأعمال على الشبكة.

ج- زيادة أسواق العرض بما تتعدى حدود المكان والزمان بما يؤدى إلى زيادة المنافسة والتى من نتائجها جودة المنتجات وتخفيض الأسعار.

د- سهولة عثور المستهلك على متطلباته بسهولة وارتياح وذلك من خلال التسويق عن طريق حاسبه الشخصى فى جميع أسواق العالم.

2- **مرحلة تسليم البضائع :**

وتنقسم البضائع المعروضة على الشبكة إلى ثلاث أنواع من حيث التسليم :

1- بضائع إلكترونية يمكن استلامها فوراً من على الشبكة – وذلك مثل برامج الحاسبات SOFTWARE أو وثائق يمكن استلامها وطباعتها من حاسب العميل.

2- بضائع يتم تسليمها من خلال شحنها إلى العميل.

3- خدمات مثل حجز الفنادق والطائرات.

3- **مرحلة دفع ثمن البضائع :**

كانت أهم الوسائل التى استخدمت فى دفع قيمة المشتروات التى تتم من خلال شبكة الإنترنت كالتالى :

1- الدفع النقدى عند استلام البضائع.

2- الدفع باستخدام بطاقات الائتمان البلاستيكية Credit Card.

3- النقود الإلكترونية.

3/1- الدفع النقدى عند استلام البضائع :

وقد إنحصرت هذه الوسيلة فى متاجر التسليم بالمنازل (للمناطق المحيطة بالمتاجر) مثل : محلات الطعام السريع – الصيدليات.

3/2- الدفع باستخدام بطاقات الائتمان Credit Card

نظراً للانتشار الواسع لاستخدام بطاقات الائتمان من خلال نقاط البيع عند التاجر POS وكذلك فى الدفع التليفونى أو البريد (MOTO) فقد كان لها الاستخدام الأوسع انتشاراً فى دفع قيمة المشتروات على شبكة الإنترنت وذلك بإرسال بيانات البطاقات فى رسالة بريد إلكترونى مفتوحة إلى التاجر لإتمام عملية الدفع ثم تطورات بإرسال البيانات فى رسالة بريد إلكترونى مشفرة SECURE SOCKET LAYER من خلال الشبكة أمام موظفى التاجر فما زال يمكنهم الاطلاع على بيانات البطاقات.

3/3- الدفع عن طريق النقود الإلكترونية E- MONEY :

كان للارتفاع المستمر والكبير فى تكلفة تداول النقد – وكذلك توافر التكنولوجيا المتقدمة التى تستخدم فى تزوير أوراق النقد الأثر الكبير فى البدء فى توجه العالم فى التفكير فى استخدام التطور الذى فى نظم الحاسبات والبطاقات الذكية والتى أدت إلى تطبيق نظم تشفير عالية التعقيد بما يعكس صعوبة فكها أو تزويرها.

وقد ظهرت النقود الإلكترونية فى صور مختلفة ولكن حتى الآن لم يظهر أى تقنين أو مواصفات قياسية للنقود الإلكترونية – ولكن بدلاً من ذلك ظهرت عدة مشروعات رائدة فى هذا المجال منها واسع وتنقسم تطبيقات النقود الإلكترونية إلى نوعين رئيسين :

النوع الأول :

مرتبط بحساب العميل وتسجيل جميع المعاملات المالية الخاصة به BALANCE BASED.

النوع الثانى :

يعتمد على أوراق النقد المصدر إلكترونياً ولا يمكن تتبع أو تسجيل المعاملات المالية NOTE BASED.

- **المشروعات التطبيقية للنقود الإلكترونية :**

1- كيس النقود الإلكترونى ELECTRONIC PURSE وهو أحدى تطبيقات البطاقات ذات القيمة المخزنة Stored value Card (svc) وتعتبر البطاقة الذكية هى المحفظة الإلكترونية وينتمى إلى النوع الأول الذى يرتبط بحساب العميل ويمكن إلى حد كبير تتبع وتسجيل معظم المعاملات المالية.

ومن التطبيقات الشهيرة فى مجال كيس النقود الإلكترونى :

1- "Visa Cash".

هو تطبيق خاص بالشبكة الدولية visa وعملائها، ويعتمد على بطاقة ذكية يتم تخزين القيمة عليها إما من فرع البنك أو ماكينة الصارف الآلى.

2- "Proton"

وهو تطبيق بلجيكى طورته شركة Bank sys التى تمتلكها البنوك البلجيكية وقد انتشر هذا النظام فى البلاد مثل هولندا واستراليا والبرازيل.

3- "Master Card Cash"

وهو تطبيق خاص بالشبكة الدولية "Master Card" وهو مصمم خصيصاً للمعاملات المالية التى تقل عن 10$.

2- **أوراق النقد الإلكترونية :**

وقد ظهر فى هذا المجال نوعين من التطبيقات :

أ- نوع يعتمد على أوراق نقد إلكترونية مصدرة ومتداولة على الإنترنت.

ب- نوع يعتمد على البطاقات الذكية وهو الأكثر شهرة.

وتتماثل عملية إصدار ونقل واستخدم أوراق النقد الإلكترونية تماما مع مثيلاتها الورقية وكانت أكثر التطبيقات شيوعاً فى هذا المجال المنتج "Mondex" موندكس وكان ظهور هذا المنتج هو ثمار تفكير بنك NATWEST كبديل إلكترونى للنقود وذلك لتقليل تكلفة تداول النقد وكذلك لزيادة نظام الأمان لمنع تزويرها، وهو ما يطلق عليه التداول العادى بالنقود ويتم حفظ النقود على بطاقة ذكية ذات نظام تأمين عالية.

• **مصدر النقود الإلكترونية :**

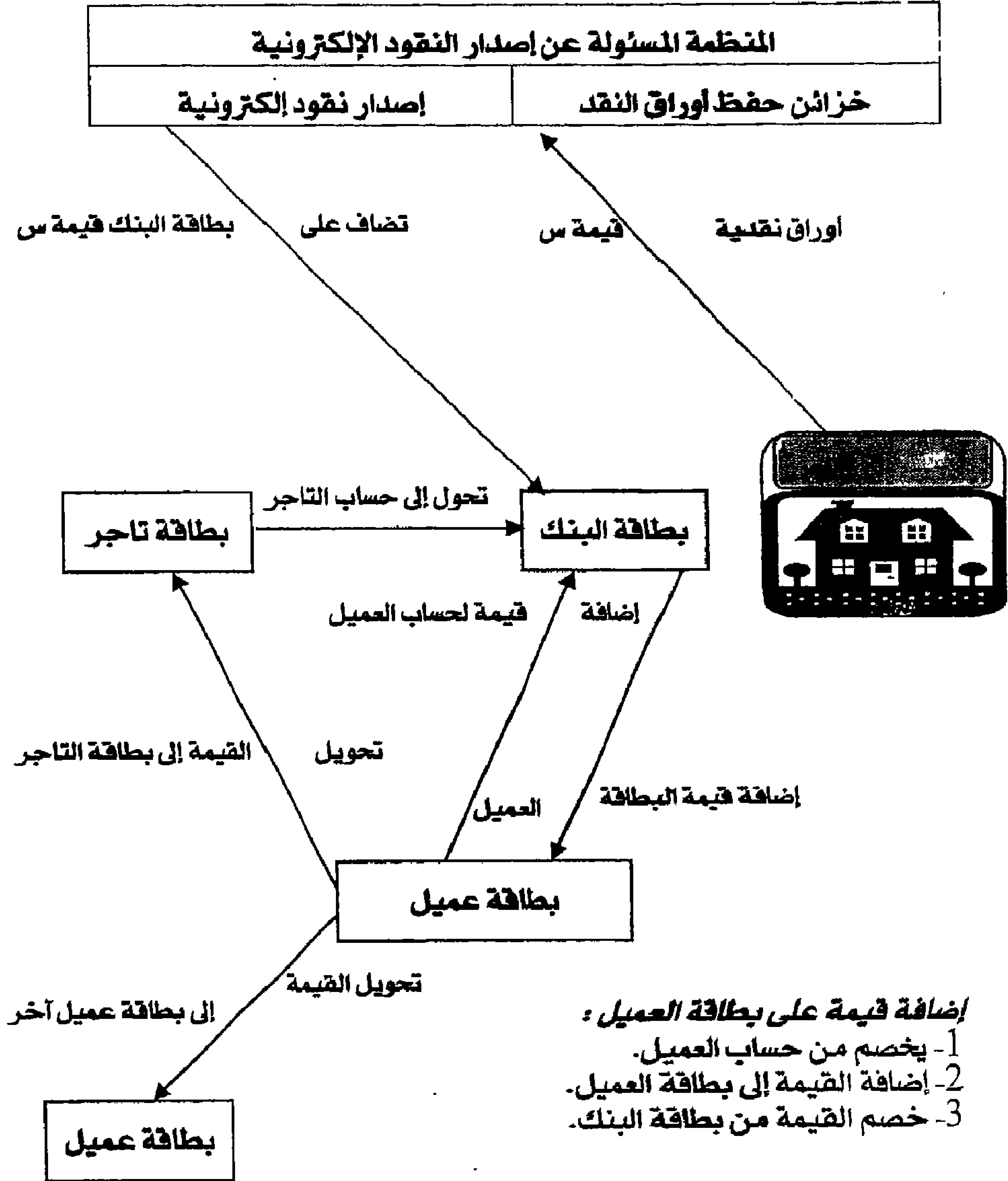
فى معظم الأحيان يكون مصرف – ولديه البنية التحتية الأساسية التى تمكنه من إصدار نقود إلكترونية لعملائه لاستخدام على الشبكة.

وسيلة احتفاظ العميل بالنقود الإلكترونية :

ويتم ذلك فى محفظة إلكترونية ELECTRONIC WALLET يتم التحفظ عليها على القرص الصلب للحاسب فى منطقة مؤمنة تماما أو يتم التحفظ فى البطاقات الذكية.

وفيما يلى شكل توضيحى لدورة النقود الإلكترونى :

شكل توضيحى لدورة النقود الإلكترونية



إضافة قيمة على بطاقة العميل :

1- يخصم من حساب العميل.
2- إضافة القيمة إلى بطاقة العميل.
3- خصم القيمة من بطاقة البنك.

إضافة قيمة لحساب العميل :

1- إضافة لحساب العميل.
2- إضافة لبطاقة البنك.
3- خصم من بطاقة العميل.

الفصل التاسع

المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية وطرق علاج بعض المشاكل

الفصل التاسع

المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية وطرق علاج بعض المشاكل

أولاً : تطوير نظم الدفع والوفاء الآمن باستخدام النقود الإلكترونية :

ظل استعمال بطاقات الائتمان أمراً تشوبه بعض العيوب، وذلك فضلاً عن ارتفاع تكلفته فى حالة المشتريات ذات القيمة الصغيرة من العيوب المعروفة حيث أن استخدام بروتوكولات تأمين المعاملات عبر الإنترنت وما يتصل بها من تشفير، يؤدى إلى تخفيض سرعة إنجاز العمليات مما أدى إلى ظهور نوع جديد من النقود يطلق عليه النقود الإلكترونية لأنه عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية.

وتبدأ معظم نظم النقود الإلكترونية ببنك مشترك فى إصدار مثل هذه النقود، أى الأرقام الدالة على مبلغ معين ولحصول أى شخص على هذه الأرقام أو بالأحرى الشهادة التى تحمل هذه الأرقام من البنك يجب أن يكون له حساب لدى هذا البنك.

وتتميز النقود الرقمية بخاصيتين مهمتين، بالقياس إلى بطاقات الائتمان، الأولى هو أن شخص مستخدم النقود الرقمية يبقى مجهلاً أو غير معروف والثانية هى أنه يمكن إعادة استخدام شهادة النقود الرقمية مرات متعددة حيث لا يوجد ما يحول دون أن يقوم البائع الذى تلقاها باستخدامها فى الوفاء بالتزامات نقدية لصالح بائع أو أى دائن آخر.

ثانياً : المشكلات الخاصة بخصوصية وسرية النظام المعلوماتى :

1 - مشاكل الخصوصية وسرية المعلومات وأهمية تكنولوجيا الحفاظ على الخصوصية وتوفير الحماية لها :

تحظى قضايا سرية المعلومات المتبادلة لمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت باهتمام كبير فى الوقت الحالى لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فى إطار مجتمع المعلومات البازغ ويرى البعض ضرورة الاهتمام بموضوع حقوق المستخدمين

فى الوصول إلى المعلومات العامة المتاحة على الشبكة والوسائط الإلكترونية الأخرى ومن الضرورى التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات حيث أن هناك أشكالاً مختلفة للمصداقية (مثل المصداقية المفترضة) (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة).

- **مشاكل الفقر المعلوماتى والمعرفى والتعامل بلغات مختلفة :**

موضوع هام نتج عن التباين الكبير فى مستوى الدول المتقدمة والنامية مما أدى إلى ظهور نوع جديد من الفقر بالإضافة للفقر المادى وهو الفقر المعلوماتى والمعرفى ويوجد أيضاً هذا التباين فى داخل بعض المجتمعات المتقدمة مما يثير مشكلات إجتماعية يجب دراستها ومحاولة إيجاد حلول ملائمة لها، ونخص هنا مشكلات عدم الإلمام باللغات المختلفة مما يثير صعوبة فى التعامل مع برامج التجارة الإلكترونية الموجودة على الوسيط الإلكترونى "الإنترنت".

كما أن الفقر المعلوماتى والمعرفى يمكن التخطيط الملائم لمواجهته وتجنب الآثار الجانبية له.

ثالثاً : مشاكل تطوير التعاملات عبر الإنترنت :

أ- مشاكل المراسلات والمستندات والتوقيعات عبر الإنترنت :

واكب التطور الكبير فى مجال الإلكترونيات الدقيقة Microelectronics تأثير واضح على نظم الحاسبات بوجه عام وظهور الحاسبات الشخصية والمحمولة بوجه خالص والتى انتشرت فى معظم الهيئات والمؤسسات والمدارس والجامعات مما كان له أثر كبير فى إعادة صياغة أنظمة العمل وتطوير المراسلات والمستندات عبر الإنترنت.

ب- مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات فى التجارة الإلكترونية :

تحظى مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات فى التجارة الإلكترونية باهتمام كبير فى الوقت الحالى، ويتم تسجيل أنشطة الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان والمعارف التى تتاح على شبكة الإنترنت.

وقد حاولت بعض الدول إصدار التشريعات الخاصة بوضع ضوابط على ما يتاح على الإنترنت مثل "قانون الاتصالات المهذبة" في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يسمى Communication Decency Act [CDA] فيجب أن نبدأ في دراسة التعاليم والسلوكيات العلمية والتكنولوجية التي تتسارع بشكل كبير في الوقت الحالي.

جـ- مشاكل غياب المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية :

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للترقيم) مما يثير مشكلة إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والإلتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والوفاء بالنقود الإلكترونية وذلك لضمان كل من أطراق المعاملات لحقوقه وعدم تعرضه للغش والتدليس.

رابعاً : المشاكل الاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية :

1 - مشكلة التأثير على بعض المتغيرات الاقتصادية :

أ- هل تؤثر التجارة الإلكترونية على التوظيف والعمالة ؟

للتجارة الإلكترونية آثار مختلفة على الوظائف فقد يؤدي نموا لتجارة الإلكترونية إلى فقدان بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم ولكن النمو في التجارة الإلكترونية سيؤدي أيضاً إلى خلق وظائف جديدة في مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان في طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية.

ب- ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أسعار وتكاليف الخدمات والسلع ؟

يؤدي استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى وفر ملموس في التكلفة وتمكن من تخفيض الأسعار ويمكن أن يأتي الوفر من أبواب مختلفة ففي حالة التجارة فيما بين الشركات (B2B) يحدث خفض لتكفة العثور على مورد مناسب وإنخفاض في نسبة الخطأ في معالجة الطلبات ومن ثم خفض في تكلفة الشراء أو التوريد وطبقا لأحد الدراسات

يتراوح الخفض فى تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للشركات ما بين 2٪ و40٪ من إجمالى تكلفة المدخلات، حسب نوع الصناعة كما يتوقع الخفض فى السعار إلى 4٪ فى المتوسط.

ويشكل الاستغناء عن المستندات والوثائق والسجلات الورقية، وما تتطلبه من نظم حفظ تقليدية (الأرشيف) مصدراً لإنخفاض التكاليف كما أن الانتشار التجارى واسع النطاق من خلال الإنترنت يزيد من شدة التنافس على كسب العملاء ومن ثم يؤدى إلى خفض الأسعار.

2- ما مدى الارتباط بين التجارة الإلكترونية والمتغيرات الاجتماعية ؟

أ- هل يؤثر مستوى الأمية وانخفاض مستوى الدخل على انتشار التجارة الإلكترونية ؟

إن إنخفاض مستوى دخل الفرد وارتفاع مستوى الأمية وانخفاض مستوى الالتحاق بالتعليم الابتدائى والثانوى تعتبر من العوامل المؤثرة لدخول الدول النامية مجال الإنترنت والتجارة الإلكترونية.

ب- مشاكل التجارة الإلكترونية المؤثرة على بعض المتغيرات الاجتماعية :

لقد أفرزت التجارة الإلكترونية منتجات وخدمات مهمة حتى الآن ولكن هناك منظمات كثيرة غير قادرة على دعم الاستخدامات الحرجة للمجتمع حيث يجب أن تسهم فى العدالة الاجتماعية وتقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء مادياً أو معلوماتياً والحفاظ على كوكب الأرض وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية قادرة على ذلك إذا كان المحرك الأساسى ينبع من المنظومة الأخلاقية المتكاملة التى توازن بين مصالح الشرائح المختلفة من المجتمعات سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية.

مشاكل التعاملات الضريبية والجمركية بين الدول التى يتم إتمام الصفقات الإلكترونية بينها وأى دولة منهما لها حق فرض الضريبة.

من أهم المشاكل التى يصنعها الإنترنت ومن ثم التجارة الإلكترونية أنها تجعل مهمة الحكومات فى تحصيل الضرائب أصعب كثيراً عن ذى قبل ومن أهم الصعوبات ما يلى :

أ- سهولة التهرب من دفع الضرائب المباشرة مثل ضريبة المبيعات وضريبة القيمة الإضافية وكذلك الرسوم الجمركية وبخاصة فيما يتعلق بالسلع القابلة للترقيم أى التى يمكن تسليمها على الخط مباشرة.

ب- الطابع العالمى للتجارة الإلكترونية يحرم نظم الضرائب من الأساس الجغرافى الذى قامت عليه حيث يقترن دفع الضرائب بالحدود الجغرافية للدولة فالتجارة الإلكترونية غير مقيدة بحدود جغرافية كما أنه ليس من السهل التعرف على هوية الأفراد أو الشركات المتعاملين عبر الإنترنت والتعرف على أماكن تواجدهم وإن كان ثمة تقدم فى هذا المجال ومما يزيد من صعوبة الأمر أن نظم الوفاء بالنقود الإلكترونية لا تكشف عن شخصية مستخدميها ولذا يصعب تحديد من يخضع للضريبة وصعب إلزامه بدفعها.

جـ- تتيح التجارة الإلكترونية حرية التنقل للشركات والأفراد من يد إلى أخرى ذات معدلات ضريبية أقل أو تعفى التعاملات الإلكترونية من الضرائب.

د- صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها وصعوبة التعرف على حجم الأموال المتبادلة فى شأنها.

هـ- بعض المنتجات التى يتم شراؤها عبر الإنترنت يمكن أن تسلم فى شكلها المادى المألوف بالبريد أو أى وسيلة نقل أخرى كما أنها يمكن أن تسلم على الخط مباشرة دون المرور على نقاط جمركية ولذا فهى ستخضع للضريبة الجمركية فى الحالة الأولى وتتجنب الخضوع لها فى الحالة الثانية.

و- تنشأ مشكلة تمييز ضد المنتج المحلى فى حالة ما إذا كانت خدمة ما خاضعة للضريبة فى بلد معين ولكن يمكن أن ترد هذه الخدمة عبر الإنترنت دون خضوع للضريبة.

مما تقدم نجد أنه من الصعب لمصلحة الضرائب تعقب المعاملات التجارية الإلكترونية التى تتم بالفعل وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيراً مما هى عليه الآن خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذيوع والانتشار كما ستنعقد الأمور فى حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان مختلفة حيث لا يكون من الواضح ما هى الدولة التى يجب أن يكون قانونها سارى المفعول وما هى الدول التى يحق لها فرض الضرائب وعلى أية تعاملات:

خامساً : المشاكل المتعلقة بالتعاملات المصرفية للتجارة الإلكترونية :

أ- الوسيلة التقليدية التى تتمثل فى استخدام بطاقة الائتمان لسداد ثمن المشتريات :

وظهرت لهذه الوسيلة مشكلة آلا وهى سطو اللصوص على بياناه\تها والتعرض لسرقة أموالهم سداداً لمشتريات لم يقوموا بها أصلاً فلا حدود — فيما يبدو — لتفنن أصحاب الدهاء الحاسوبى فى ابتداع طرق اختراق الاتصالات التى تجرى عبر الإنترنت واستحداث أساليب للقرصنة والاستيلاء على أموال الغير.

ب- النقود الرقمية (النقود الإلكترونية) :

الأنواع المختلفة للنقود الإلكترونية تكاد تكون مصممة لأغراض مخصوصة وأنها ذات استخدامات محدودة نسبياً فضلاً عن أنها لا تتمتع بصفة القبول العام وهى الخاصية المميزة للنقود المتعارف عليها؟.

سادساً : المشاكل الأيكولوجية لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية :

وعلى الرغم من هذا التصور الكبير والإنجازات الهائلة إلا أنه توجد بعض الجوانب السلبية التى يجب عدم إهمالها ومعرفة أبعادها وتأثيرها حتى يمكن إيجاد توازن بين الإيجابيات والسلبيات وتعتبر النواحى الأيكولوجية سواء فيما يتعلق بالنواحى البيئية أو التأثيرات على الإنسان وصحته أحد هذه السلبيات الناتجة عن التجارة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا الحاسبات والشبكات.

كما أن هناك تأثيرات أخرى مباشرة تنتج عن استخدام الأجهزة المختلفة من خلال التأثيرات الإشعاعية على سبيل المثال لذلك بدأ الاهتمام بالنواحى الأيكولوجية لتكنولوجيا الحاسبات والشبكات وغيرها للوصول إلى توازن يضمن استمرار الحياة على الكرة الأرضية فى إطار تفاعلها مع الكون كله.

سابعاً : المشاكل القانونية والتنظيمية :

إن توفير بيئة قانونية وتنظيمية أمر مهم لسير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات بها وشيوع الثقة بين الأطراف الداخلة فيها وإعادة تخطيط أعمالها وزيادة القدرة التنافسية لها وسوف نوجز فى السطور التالية بعض المشاكل القانونية والتنظيمية على أن تقدم فى الأبواب القادمة كيفية المساعدة على تخفيف حدة هذه المشاكل حتى لا تؤثر فى النهاية على استمرار نشاط التجارة الإلكترونية.

1- **قضايا حقوق الملكية الفكرية :**

تحظى قضايا حقوق الملكية الفكرية والحماية القانونية لمحتويات قواعد البيانات وقضية العقود الإلكترونية باهتمام كبير فى الوقت الحالى نظراً للطبيعة الخاصة لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فى إطار مجتمع المعلومات البازغ ويرى البعض ضرورة وجود توازن بين مصلحة منتجى ومستهلكى المعلومات وضرورة الاهتمام بموضوع حقوق المستخدمين فى الوصول إلى المعلومات العامة المتاحة على الشبكات والوساطة الإلكترونية الأخرى هذا بالإضافة إلى موضوع حقوق النشر بالنسبة لمعلومات الوسائط المتعددة وكذلك البرمجيات نظراً للطبيعة الخاصة والمتغيرة لها وتأثير إمكانية إصدار براءات اختراع للبرمجيات والتى تتاح بشكل ما فى ظل القوانين الحالية وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أى دولة؟) وأخيراً قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول الحقوق ملكية الفكرية.

2- **إطار قانون القضاء المعرفى Cyberspace :**

إن الوصول إلى قانون عام يحكم ما يسمى بالقضاء المعرفى سيستغرق وقتاً طويلاً هذا فى حالة إمكانية ذلك وإن كان هناك أمل فى أن يضبط هذا لقضاء المعرفى نفسه فيجب أن نبدأ دراسة التعليم والسلوكيات الأخلاقية لصياغة علم حديث للأخلاق يأخذ فى الاعتبار كل التطورات العلمية والتكنولوجية التى تتسارع بشكل كبير فى الوقت الحالى.

3- **الخصوصية والمعلومات :**

ازدادت مشكلات الخصوصية والأمان بعد انتشار الحاسبات وشبكة الإنترنت وتعدد استخداماتها المختلفة فهناك بيانات كثيرة عن الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان وغيرها من أنظمة متابعة الأفراد مثل الوكيل الذكى.

وبالطبع يجب ألا تتعارض التشريعات المرتبطة بالخصوصية مع مقتضيات الأمن القومى العالمى كما يجب أن تكون هناك بعض الضوابط على المعلومات والمعارف التى تتاح على شبكة الإنترنت وخاصة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. فنجد أن من متطلبات تحديث الأمن القومى الآتى :

أ- مراعاة حماية الخصوصية الشخصية.

ب- توعية الأفراد بحدود حماية الخصوصية وتدريبهم على التعامل مع شبكات المعلومات والتجارة الإلكترونية.

جـ- إتاحة الفرصة للأفراد لتشفير بياناتهم ومعاملاتهم المشروعة وبخاصة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

4- المعاملات التجارية الإلكترونية :

تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية بالوسائل التكنولوجية يعتبر من المشاكل القانونية والتنظيمية الهامة التى يجب الاهتمام بها وكذا كيفية التحكم فى تدفق المعلومات عبر الإنترنت والوصول غير المشروع إلى المعلومات أو تخريب المعلومات والعبث بالأجهزة وتقييد التداخلات غير المشروعة عبر الإنترنت ووقف التدفق غير المفيد أو غير المسيطر عليه للمعلومات عبر الإنترنت.

فالنهوض والارتقاء بالتجارة الإلكترونية يتطلب توفير بيئة آمنة للمعاملات التجارية وإيجاد إطار قانونى ملائم لطبيعة هذا النوع الجديد من المعاملات.

5- مصداقية المعلومات :

من المشاكل التى تواجه سير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها "مصداقية المعلومات" أو ما يطلق عليه ويسمى بتكنولوجيا الإقناع والتى تسمى اختصاراً "كابتولوجى" وتعمل بعض التطبيقات الحاسبات على التأثير على مواقف الأشخاص أو تغيير سلوكياتهم بشكل محدد مسبقاً ويجب أن تراعى تطبيقات "الكابتولوجى" الجوانب الأخلاقية سواء من ناحية الدوافع أو الطرق المستخدمة ويرتبط ذلك بضرورة التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات حيث أن هناك أشكالاً مختلفة للمصداقية مثل المصداقية المفترضة (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة.

6- مشاكل إتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية :

تواجه الشركات التى تمارس الأعمال التجارية وعقد الصفقات المختلفة إلكترونياً عن طريق الإنترنت – تواجه مشكلات مختلفة مثل تعرض البيانات للتخريب والتدخل أو "التشويش" على الموقع، وتحرير واستبدال البيانات.

وبالإضافة لما تقدم قد تتعرض مواقع الشركات الفيروس يعمل على تخريب الأجهزة بجانب تخريب البيانات والبرامج واختراق الحظر على بعض المعلومات أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها وكذا اختراق طرف ثالث للاتصال بين طرفين إما للسطو على المعلومات أو تغييرها وإتلافها أو لتخريب الجهاز وإرسال فيروس إلى جهازك.

ثامناً : طرق علاج بعض من مشاكل التجارة الإلكترونية :

علاج هذه المشاكل يكون عن طريق إصدار القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية.

1- علاج مشاكل متعلقة بالضرائب :

وينص القانون على أن تخضع الشركات والأفراد التى تجرى معاملاتها كلها أو بعضها بالوسائل الإلكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بالضرائب والجمارك والرسوم التى تخضع لها المعاملات العادية بينما لا تخضع الإعلانات على شبكة الإنترنت لضريبة الدمغة.

2- علاج مشاكل متعلقة بحماية الملكية الفكرية :

وينص القانون على مواد تخص حماية حقوق الملكية وتتمثل فى تحديد الضوابط الخاصة بتشفير المحررات الإلكترونية والتوقيع وبطاقة الائتمان، وإنشاء مكتب يكون جهة إيداع لمفاتيح الشفرات التى تحتاج استخدامها إلى الحصول على ترخيص مسبق، وإنشاء جهة مختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن لتسجيل أسماء المشروعات وفقاً للشروط والأوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية، وتتقاضى نظير هذا الترخيص مقابل سنوى بما لا يجاوز خمسة آلاف جنيه عن الاسم الواحد، وتكون الأولوية بالنسبة للمشروع الأسبق فى تسجيل الاسم، وتكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق فى الاسم أو العلامة أو العنوان التجارى المطابق لاسم المشروع المطلوب تسجيله أو الذى تم تسجيله بالفعل وللجهة المرخصة تسجيل أسماء المشروعات على أن تتقاضى مقابل لا يتجاوز خمسمائة جنيه عن الاسم الواحد.

3- علاج مشاكل متعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية :

ولابد أن يعالج القانون كيفية علاج هذه المشكلة لذا يعاقب القانون كل من يقوم بالذات أو بالوساطة بكشف مفاتيح التشفير المودعة بمكتب كشف الشفرات أو إساءة

استخدامه وكذلك كل من يقوم بفض معلومات مشفرة فى غير الأحوال المصرح بها قانونـاً بغرامة لا تقل عن 3 آلاف جنيه ولا تزيد عن 10 آلاف جنيـه وبـالحبس مـدة لا تقـل عـن سنة أو إحدى هاتين العقوبتين وفى حالة تكرار الجريمة تكون العقوبة غرامة لا تقل عـن 10 آلاف جنيه تزيد عن 50 ألف جنيه وبالجبس مدة لا تقل عن سنتين.

كما يجب أن ينص القانون على معاقبة كل من استخدم توقيعاً إليكترونياً أو محلياً أو عدل فى هذا التوقيع بغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيـد عـن 2000 جنيـه وبـالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقـوبتين وفـى حالـة تكـرار الجريمـة تكـون العقوبة بالغرامة التى لا تقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتـين وفى حالة تكرار الجريمة تكون العقوبة بالغرامة التى لا تقل عن 2000 جنيه ولا تزيـد عـن 5000 جنيـه والحبس لمدة لا تقـل عـن ثلاثـة أشـهر وفـى كـل الأحـوال تحكـم المحكمـة بعـدم الاعتـداد بالمعاملة.

4- علاج المشاكل المتعلقة بالعقود والتوقيع الإلكترونى وبالإثبات وحماية المستهلك :

ولابد أن القانون ينطوى على عدد من المواد التى تعالج هذه المشكلات، حيـث يجـب أن ينص على الآتى :

يسرى علـى الإلتزامات التعاقدية فى مفهوم أحكـام هـذا القـانون، قـانون الدولـة التـى يوجد فيها المتعاقدين إذا اتحدا فى الموطن إنما أن اختلفا فيسرى قانون الدولة التى تم فيها التعاقد ما لم يتفق المتعاقدان على غير ذلك ويعتـبر العقـد قـد تم بمجـرد تأكيـد وصـول القبول.

5- طرق علاج بعض مشاكل التجارة الإلكترونية الأخرى :

يجب أن ينص القـانون علـى اعتبـار التوقيـع الإلكترونـى توقيعـاً فـى مفهـوم قـانون الإثبـات ويتمتـع بالحجيـة المقـررة للتوقيـع العـادى علـى أن يـستوفى الـشروط والأوضـاع المقررة فى اللائحة التنفيذية حيث تقوم الجهة المختصة بمنح تـراخيص اعتماد التوقيـع الإلكترونى لأصحاب الشأن وفقاً للشروط والأوضاع التى تحددها اللائحة التنفيذية.

ويجب أن ينص القانون على تمتع المحررات الإلكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية فى قانون الإثبات فى شأن ما يرد فى هذه المحررات من حقوق والتزامات بعد استيفائها للشروط والأوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية ويكون الوفاء من خلال الوسائط الإلكترونية مبرئاً للذمة على النحو المحدد باللائحة التنفيذية.

ويجب أن ينص القانون على اعتبار الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو المثبتة من خلال وسائط إلكترونية وثائق تعاقدية مكملة للعقود التى تمن إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها. ولا يجوز لأية جهة تحصل على بيانات شخصية أو مصرفية خاصة بأحد العملاء أن تحتفظ بها بعد إنتهاء المدة التى تقتضيها طبيعة المعاملة أو تستخدمها فى غير الغرض المخصص لها أو بدون موافقة كتابية مسبقة من صاحبها، كما يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إليكترونياً خلال الخمس عشر يوماً التالية على تاريخ تسليمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة وذلك بدون الحاجة إلى تقديم أية مبررات.

ومما سبق يتضح أن قانون التجارة الإلكترونية يصلح للتطبيق فى الأجل القصير ثم لعلاج عدد من المشكلات المشار إليها، على أن يجرى عليه الأمر بعد ذلك تعديل تشريعى فى الأجل المتوسط والطويل ليشمل ما يلى :

- تعديل قانون التجارة ليشمل باباً خاصاً بالتجارة الإلكترونية موضحاً نطاق تطبيق القانون وتعريف المصطلحات الخاصة بالإضافة إلى أساليب تكوين العقود الإليكترونية.
- تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتتلائم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإليكترونية واعتمادها، هذا بالإضافة إلى تعديل التشريعات الضريبية والجمركية بما يتواءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
- استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية وتوضيح أساليب جميع الاستدلالات والتفتيش والتحقيق والأدلة الجنائية فى الجرائم المعلوماتية لا سيما تلك الجرائم التى تخص أمن لملائمة طبيعة التجارة الإلكترونية.

6- علاج لمشاكل التى تواجه تطبيق نظام البطاقات الائتمانية :

هناك بعض المشاكل التى قد تواجه وتقف سداً أمام تنمية ونمو نظام البطاقات الائتمانية والتى قد تتمثل فى مشاكل خاصة بالعملاء أو مشاكل خاصة بالمراسلات التجارية أو البنوك المتقدمة للخدمة أو مشكلات قانونية عامة والتى يمكن الإشارة إلى بعض منها :

1. عدم دراسة العملاء بأهمية استخدام البطاقات البلاستيكية بدلاً من النقود.
2. عدم إلمام حاملى البطاقات بأسلوب استخدام البطاقات البلاستيكية مما يؤدى إلى عدم التزامهم بالقواعد والنظم المنظمة للعمل بالبطاقات البلاستيكية.
3. مشكلات ناتجة عن تأخر العملاء فى السداد بحجة عدم وصول كشوف الحسابات لهم.
4. محاولة تزوير البطاقات وهو نوع من الجريمة المنظمة التى تقوم بها جماعات على قدر كبير من التنظيم وباستخدام تكنولوجيا عالية.
5. محاولة إضافة المؤسسات التجارية لقيم العمولات بهم على فواتير الشراء وإجبار العملاء على دفعها.
6. قبول المؤسسات التجارية لبعض البطاقات الصلاحية والمزورة والموقوفة عن عمد باستغلال ميزة الصرف بدون موافقة حد معين Floor Limit.
7. تلاعب المؤسسات فى مبالغ الإشعارات خاصة مع حاملى البطاقات الأجانب سيتسبب فى مشاكل مثيرة مع البنوك المصدرة.
8. عدم اقتناع الإدارة المقدمة لخدمة أن هذه الخدمة لها مخاطر كباقى أعمال البنك.
9. عدم تعاون البنوك العاملة فى هذا المجال مع بعضها البعض لتقليل فرص التلاعب والتزوير سواء من العملاء والمؤسسات التجارية.
10. عدم وجود تنسيق بين البنوك فى مجال نشر فكر النقود البلاستيكية.
11. المنافسة غير الشريفة وخاصة فى نسبة عمولة التعامل مع التجار لتحصيل الشعارات.

12. لا يوجد قانون محدد يطبق على حاملى البطاقات لتغطية مخاطر التعامل بالبطاقات البلاستيكية.

13. لا يوجد قانون يحدد العلاقة بين العميل والبنك المصدر للبطاقة وحقوق والتزامات كل من الطرفين.

الاقتراحات لحل هذه المشاكل :

1- التوعية لدى العميل والمؤسسات التجارية بمدى أهمية البطاقات البلاستيكية والتركيز على المزايا التى تقدمها من خلال قنوات الإعلان سواء إذاعة، تلفزيون، الجرائد والمجلات ووسائل الدعاية الأخرى.

2- استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية فى التعامل لدى التجار مثل ماكينات P.O.S (نقاط البيع الإلكترونية).

3- ضرورة دراسة العملاء طالبى الحصول على البطاقات دراسة جيدة لتقليل فرص تسلل العملاء غير الجيدين إلى هذا المجال مما يحد من مخاطر النصب والتزوير.

4- أن يكون مجال المنافسة بين البنوك العاملة فى هذا المجال مركز على نوعية الخدمة وليس على رسم تقديمها أو العمولة المحصلة من التجار.

5- تدريب كوادر من العاملين بالبنوك على هذه النوعية من الخدمة حتى يمكن خلق كوادر جديدة مدربة تخدم انتشار هذه الخدمة.

6- خلق نوع من التنسيق والتعاون بين البنوك العاملة فى هذا المجال وبصفة خاصة تبادل المعلومات الخاصة بالعملاء والتجار لتقليل حالات النصب والتزوير.

7- المشاكل والمخاطر الأساسية التى تعترض تطبيق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت :

1- خرق أنظمة الأمان.

2- زيادة المضاربة التنافسية على الأسعار.

3- خسارة الوساطة مع العميل.

4- التعرض للمناقشة العالمية.

5- الافتقار إلى التقنية الحديثة.

6- الافتقار إلى حلول تقنية جديدة.

7- القيود القانونية والتشريعية التى تعترضها.

- **العقبات التى يمكن أن تعوق الاستثمار فى الإنترنت البنكى :**

1- **تعلل المصارف عملية تأجيل مشاريع الإنترنت البنكى بالمخاطر الكثيرة الموجودة على شبكة الإنترنت :** إذ هى تخاف أن تكون ضحية القراصنة والنصابين الذين يترصدون بالبنوك، ويقول البعض منهم أنهم موجودون على شبكة المينتيال VIDEOTEX ولا داعى للتسرع قد ترجع عليهم بالخسارة وصحيح أن الإنترنت البنكى يمكن أن يسبب ثغرة فى النظام الأمنى للبنك وقد تتعرض العمليات البنكية إلى الاختلاس إلا أن خبراء التدقيق Audit يقولون أن هذه المسألة هى ناتجة عن سوء تصرف فى النظام الأمنى للبنك وعلى المصارف التى تقتحم الإنترنت البنكى أن تكون دائماً على علم ويقظة تكنولوجية بتقنيات الأمن المعلوماتى وككل عمل مصرفى لا يخلو الإنترنت البنكى من المخاطر فالأمان المطلق لا يوجد فى عالم المال والأعمال.

2- **ثقافة العملاء وتسويق الإنترنت البنكى :** يعتقد أنه على المدى القريب والمتوسط، إن الإنترنت البنكى سيكون مختصراً على المؤسسات الكبرى والمتوسطة والبنوك المراسلة وعلى الطبقة الثرية والمثقفة من العملاء التى لها ثقافة معلوماتية.

3- **البنية التحتية للاتصالات :** لا يمكن تحديث ا؟الإنترنت البنكى فى حالة أن البنية التحتية للاتصالات ضعيفة وغير مجدية، ونجد أن هناك بلدان عربية ما زالت لم ترتبط بعد بشبكة الإنترنت وذلك يرجع إلى أسباب داخلية أو هى فى حاجة إلى وصلات أخرى سواء عن طريق الكوابل أو الأقمار الصناعية أو لتكبير حجم التدفق المعلوماتى أو لتأمين مخاطر الانقطاعات، كما يشكل ضعف عدد مزود خدمات الإنترنت وعدم تواجدهم داخل المناطق النائية عنصراً سلبياً وعائقاً يحد من المنافسة. وتعتبر المؤسسات التى تقدم خدمات الإنترنت عن طريق الكمبيوتر المضيف Host Computer الذى يتمتع بعنوان خاص ويوطن مراكز الواب بمثابة نقاط ربط بالشبكة العالمية، وتستعمل منظمة التنمية والتعاون الاقتصادى OCDE عدد الكمبيوترات المضيفة لكل ألف ساكن كمؤشر تنمية.

4- **المشاكل الاجتماعية:** يمكن أن يطرح الإنترنت البنكى على المدى المتوسط والطويل مشاكل ذات طابع اجتماعى والسؤال المطروح هو :

هل يمكن التعامل مع الوظائف الفائضة إلى العمالة الزائدة التى سيولدها الإنترنت البنكى ؟

لاشك أن هناك إمكانيات لإعادة توظيف الموظفين الأكفاء فى استقطاب خدمات بنكية جديدة لكنه يعتقد أنه سيبقى قسط كبير منهم لا يستطيع التكيف.

ومن هنا من المحتمل أن تدخل الحكومات لضبط وعلاج تلك المشكلات لاجتناب الانتقادات الاجتماعية، وهذا ما رأيناه مثلاً فى الثمانينات من القرن العشرين الماضى عندما تدخلت الحكومة اليونانية لوقف عملية صناعة الطباعة لحل أزمة اجتماعية فائقة.

والخلاصة أنه يمكن أن نقول أنها يمكن للمصارف العربية ونحن فى العقد الثانى للقرن القرن الواحد والعشرين إهمال قناة الإنترنت لتسويق خدمات مصرفية متقدمة تقنياً فيجب أن نواجه هذه المشاكل والمخاطر التى تعترض الاستثمار على شبكة الإنترنت وذلك تفادياً لخطورة الموقف الذى يؤدى إلى تعطيل المسيرة وإعدام هذه الفكرة ككل.

الفصل العاشر

التسويق الإلكترونى

الفصل العاشر

التسويق الإلكترونى

ينظر إلى غزو الإنترنت على مستوى العملاء والمستهلكين على أنه اختراع القرن الحادى والعشرين، وسوف يغير طبيعة تجارة التجزئة ويؤثر على الاستراتيجية التنافسية ويؤكد Jagannathan أن التسويق الإلكترونى استطاع فى فترة قصيرة أن يجذب الشركات الصغيرة ويساعدها للوصول إلى الأسواق التى كانت تحتل فيما سبق بواسطة الشركات الكبيرة فقط.

ويرى Kotler أن التسويق هو " الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل" وهذا التعريف يمثل الاتجاه الحديث فى التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسى والرئيسى للنشاط التسويقى.

وإذا انتقلنا إلى مفهوم التسويق الإلكترونى Electronic Marketing فيقصد به استخدام شبكات الاتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (إشباع حاجات العملاء والمستهلكين). فبينما يقوم التسويق التقليدى على توافر أماكن للالتقاء المادى بين العناصر المشتركة فى العملية التسويقية نجد أن نشاط التسويق الإلكترونى يقوم على الالتقاء غير المادى.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكترونى هو عبارة عن أساليب جديدة للبيع والإعلان والشراء والتسليم وتوصيل السلع والخدمات. وسوف يؤدى هذا النوع من التسويق إلى إزالة أو تقليل الحلقات التسويقية الوسيطة بالمفهوم التقليدى، ولكن سوف تظهر حلقات جديدة على المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت، وسوف تواجه تجارة التجزئة التقليدية منافسة إلكترونية حادة خاصة ممن يتمتعون بمرونة وكفاءة عالية فى ممارسة التسويق الإلكترونى.

ويقودنا التسويق الإلكترونى إلى مفهوم التسويق التفاعلى Interactive Marketing حيث يخلق الإنترنت حوار بين طرفين من خلال تطبيق مفهوم التسويق

بالعلاقات Relation Marketing، وهذا المفهوم أعمق من مفهوم بناء الولاء للمنتج أو المنظمة، ومن وجهة نظر العملاء والمستهلكين، فإن بناء مثل هذه العلاقة يساعد على تخفيض الإحساس بالخطر المصاحب لعملية الشراء وبالتالى تسهيل وتقليل الفترة الزمنية لاتخاذ القرارات الشرائية.

وعلق Sashi فى مقالته عن ظاهرة التسويق الإلكترونى وقدرته لإحداث تغير سريع ومتطور لمواجهة القوى الشرائية المتزايدة والمتغيرة، ولكن من ناحية أخرى فإن تزايد التطبيقات المعقدة للأنشطة التسويقية الإلكترونية تخلق تهديدات تنافسية نتيجة لإمكانية توفير السلع والخدمات أسهل وأسرع وربما أرخص.

لذلك يتوقع Hofacker أن التسويق الإلكترونى سوف يمثل قوى قادرة على تخفيض الأسعار ويولد سوق المنافسة الكاملة، ومن المنتظر أن تقوم المنشآت التى تمارس نشاطها التسويقى إلكترونياً بتخفيض السعار لمواجهة هذه الظروف إذا كانت ترغب فى البقاء والاستمرار فى البيئة الإلكترونية.

ومن العرض السابق، يمكن النظر إلى التسويق الإلكترونى من عدة زوايا منها :

- أن التسويق الإلكترونى يقوم على الأتوماتيكية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلى.
- التسويق الإلكترونى يقوم على مد العملاء والمستهلكين بالمعلومات.

وقد ساعدت تكنولوجيا الاتصالات من خلال التسويق الإلكترونى لإمتداد واتساع نطاق القدرة على خدمة العملاء، وخفضت مشاكل المواقع الجغرافية واستطاعت عديد من الشركات الصغيرة تقليل كثير من المشاكل فى عملياتهم، واتسع نطاق البيع فى جميع أنحاء العالم باستخدام المواقع الجغرافية.

أولاً : الخصائص الأساسية للتسويق الإكترونى :

هناك عدة خصائص تميز بيئة التسويق الإلكترونى عن بيئة التسويق التقليدى، وهذه الخصائص هى :

1- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء : Addressability :

وتمثل قدرة رجل البيع للتعرف على العملاء قبل الشراء جوهر الفكر التسويقى، حيث تمكن هذه الخاصية رجل التسويق من تحديد المزيج التسويقى بصورة أكثر إيضاحا ودقة لاستهداف العملاء، وكذلك إمكانية متابعة معدل تكرار زيادة العملاء لمواقع الشركة ونشاطهم الشرائى عبر الإنترنت.

2- السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم : Interactivity :

ويقصد بذلك إمكانية رجل التسويق للتفاعل مع العملاء المرتقبين، وهذا يساعد على تطبيق خاصية التفاعل، وفى بيئة تجارة منشآت الأعمال الإلكترونية B2B، هناك عديد من المؤسسات تقوم بالانتفاع بتكنولوجيا الاتصال عن بعد مثل إقامة المؤتمرات عبر الفيديو Video Conferencing بهدف تجميع ممثلين لهذه المؤسسات مع العملاء عبر الإنترنت.

ولاشك أن هذا الأسلوب يخفض من تكاليف السفر ويوفر فى الوقت ويسمح بتكرار عملية الاتصال التفاعلى مع العملاء.

3- القدرة الهائلة للتسويق الإلكترونى على بناء قاعدة بيانات :

وتتوافر هذه القاعدة بسبب ذاكرة شبكة المعلومات Memory وهذا يساعد على الإلمام بكافة البيانات الممكنة عن العلماء ويسهل توجيه الجهود التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات العملاء Customization of Marketing Efforts والنقطة الهامة هنا هى إمكانية رجل التسويق لاستغلال هذه البيانات فى الوقت المناسب والتعرف على خصائص العملاء من أجل اقتراح منتجات جديدة لهم بناء على مشترياتهم السابقة، وكل هذا يتم أثناء تواجد الموقع عبر شبكة الإنترنت.

4- قدرة العملاء على التحكم فى المعلومات التى يحصلون عليها : Control :

فمن خلال مواقع الإنترنت يتمكن العملاء من التحكم بدرجة عالية فى كم المعلومات التى يرغبون فى الحصول عليها وسهولة الانتقال من موقع لآخر.

وحالياً توفر كثير من مواقع الإنترنت نظام Hypertext وهى مجموعة من الأوامر الموجودة بالموقع وتساعد الزائرين للقفز من نقطة فى الموقع إلى نقاط أخرى داخله أو إلى مواقع أخرى.

5- قدرة العملاء للوصول إلى المعلومات المتاحة : Accessibility :

وهذا يساعدهم على الإلمام بكافة المعلومات حول المنتجات المنافسة، ومثال على ذلك إذا كان المشترى يبحث عن شراء سيارة شحن، يمكنه أن يصل مثلاً إلى موقع شركة فورد أو جنرال موتور أو دوج ويقوم بإجراء مقارنة للموديلات والأشكال، وكذلك يمكنه القيام بزيارة لدليل الأسعار ومواقع الموزعين، ولا يوجد أدنى شك أن توافر هذه الخاصية تزيد من حدة المنافسة وهذا بدوره يؤدى برجال التسويق للسعى بهدف توفير أسالي مبتكرة لجذب انتباه الزوار لتفضيل منتجاتهم، ويرى الباحث أن هناك انعكاس هام لهذه الخاصة يتمثل فى قدرة العملاء والمستهلكين للوصول إلى المعلومات خاصة أسماء الماركات المتعارف عليها، حيث تصبح سلاح تنافسى قوى لرجل التسويق الإلكترونى، خاصة إذا أخذنا فى الاعتبار تفضيل شريحة كبيرة من العملاء للماركات المعروفة.

ثانياً : استراتيجية التسويق الإكترونى :

لا يوجد أدنى شك فى أن التعرف على الخصائص الأساسية للتسويق الإلكترونى تؤثر تأثيراً جوهرياً على بناء الاستراتيجية التسويقية، وتتضمن هذه الاستراتيجية تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة وخلق مزيج تسويقى لإرضاء العملاء والمستهلكين فى هذه الأسواق، ويساعد التسويق الإلكترونى على تحديد الأسواق بطريقة أكثر دقة ووضوحاً، فالخصائص المثلة فى القدرة على التعرف على العملاء والمستهلكين Addressability والقدرة على السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم Interactivity، والقدرة على توفير وبناء قاعدة بيانات تساعد رجال التسويق فى توجيه جهودهم التسويقية بطريقة سليمة.

واستخلاصاً من الخصائص المذكورة سابقاً، يرى Wingfield ضرورة تحول رجال التسويق من الاهتمام ببناء استراتيجية النصيب السوقى Market Share إلى بناء استراتيجية نصيب العميل الفرد Customer Share ويتطلب هذا التحول زيادة إلمام رجل التسويق بحاجات وأذواق وتفضيلات العملاء مع التأكد من مدى إلمام المستهدفين بإمكانية التعامل إلكترونياً لكى يبرر المجهودات التى يذلها.

ولتحقيق الاستفادة القصوى من الخصائص الأساسية للتسويق الإلكترونى. يجب أن يهتم رجال التسويق الإلكترونى بإنشاء إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management بهدف التركيز على خلق ولاء وبقاء العملاء وتعميق مفهوم اعتماد وارتباط العملاء بالشركة وخاصة مع نمو ثقة العميل فى الشركة Richards, 1999 ويتلخص عمل هذه الإدارة فى بناء علاقات رضاء تبادلية بين المشترين والبائعين باستخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات المتاحة على مواقع الإنترنت، وقد طبقت شركة Dell للكمبيوتر مفهوم بناء علاقات مع العملاء من خلال التعرف على حاجاتهم من أحدث أجهزة الحاسب Customization مع تقديم خدمة إمكانية دخول هؤلاء العملاء على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركة بهدف فحص أسلوب التعامل مع أوامر الشراء وإجراءات الترتيب لعمليات التسليم.

ثالثاً : مزيج التسويق الإلكترونى :

إن التحول من التسويق التقليدى إلى التسويق الإلكترونى يتطلب تغيرات أساسية فى عمليات التسويق واستراتيجيات المنتج والتوزيع والتسعير والترويج وغيرها من الوظائف المرتبطة بنشاط التسويق، ولاشك أن فهم كيفية تأثير المزيج التسويقى بالتسويق الإلكترونى (التفاعلى) يساعد المسئولين بمنظمات الأعمال على الاستعداد للتغيرات الواسعة التى تشهدها منظماتهم.

1) المنتـــج :

يساعد التسويق الإلكترونى (التسويق التفاعلى) على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أى مكان فى العالم إلى العملاء والمستهلكين، وهذا يؤدى إلى زيادة حدة التنافس فى الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختبار أمام العملاء والمستهلكين.

ولاشك أن شدة المنافسة ستدفع المنشآت سواء كانت كبيرة أو صغيرة إلى مزيد من البحوث والتطوير والابتكار إرضاء حاجات العملاء المتغيرة. أن توافر منتجات ذات ماركات معروفة عبر الإنترنت يعطى للشركة فرصة أكبر للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء وثقة العملاء.

ويـرى Plant ضـرورة بنـاء اسـتراتيجيات لتمييـز المنتجـات، إلا أن خلـق اسـم كـبير للماركة يجب أن يتبعه خطة عمل محكمة مع القدرة على تنفيذها خاصـة أنـه أصبح فـى إمكانية المنشآت أن تدخل على مواقع الإنترنت كل لحظة وتتعرف علـى السـواق بسـهولة، و قد تفضل بعض المنشآت التى تحولت حديثاً إلى التسويق الإلكترونـى لاسـتخدام اسـم ماركـة تابعة لشركة رائدة بهدف الاستفادة من ولاء العملاء لهذه الماركة وهناك بعض المنشآت تلجأ إلى تطبيق استراتيجية تعزيز مكانة الاسم والماركة، من خلال التأكيـد علـى مفهـوم جـودة المنتجات فى الرسالة الترويجية عبر الإنترنت.

وبـصفة عامـة فـإن الـشراء الإلكترونـى يـساعد علـى تخفـيض تكـاليف أداء الأعمـال وتحسين خدمة العملاء، إلا أن حجم التعامل فى الـسلع الاسـتهلاكية إلكترونياً يمثـل نـسبة ضئيلة George, 2000 ومـن المتوقـع أن تنمـو هـذه النـسبة خاصـة للمنتجـات المتعلقـة بالسفر والسياحة والكتب ولعب الأطفال.

وقد قامت شركة Dell للكمبيوتر ببيـع مـا يقـرب مـن 12 مليـون دولاراً يوميـاً مـن أجهـزة الكمبيـوتر للعمـلاء والمـستهلكين وللـشركات التجاريـة مـن خـلال مواقعهـا علـى الإنترنت.

كما قامت شركة Autobytel للسيارات بإنـشاء نمـوذج فعـال لبيـع الـسيارات علـى موقع الإنترنت وساعدت عملائها لإيجاد أفضل الموديلات والأسعار وكـذلك يـسرت عمليـة تسليم السيارات للعملاء محلياً.

وأشـار Ransdell إلى المجهودات التـى تقـوم بهـا بعـض محطـات الخـدمات البترولـية، حيـث احتفظـت بـسجل لكـل عميـل علـى قاعـدة البيانـات ليـساعدها فـى تحديـد الوقـت المناسب لتغير زيت السيارة مع اقتراح ضرورة الاهتمام بأساليب الصيانة الأخرى. واستطاع رجال التسويق خلق مواقع خدمية لاسـتهداف الـسواق الـصغيرة مثـل مواقـع Golf Web الـذى يـوفر مـا يقـرب مـن 35 ألـف صـفحة تقـدم خـدمات خاصـة بالألعـاب التـى تناسـب المعوقين.

وفيما يتعلق بتسويق الأفكار إلكترونياً، فهناك إمكانيـة هائلـة لنجاحهـا، حيـث قامـت عديـد مـن المواقـع بتـوفير بـرامج التعلـيم عـن بعـد وأداء الـبرامج التدريبيـة وتقـديم الاستشارات الطبيعية والقانونيـة.

2- التـــوزيع :

من المعروف أن دور التوزيع هو توفير المنتجات فى الوقت والمكان وبالكمية المناسبة وتمكن رجال التسويق من تطبيق أساليب التوزيع المادى إلكترونياً لأن تشغيل الأوامر إلكترونياً يساعد على سرعة الاتصالات وتخفيض التكاليف يزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة فى التسليم، ويستخدم رجال التسويق مواقعهم على الإنترنت للتعرف على استفسارات العملاء وطرق الشحن والتسليم التى يفضلها العملاء. وهناك بعض المنشآت استطاعت أن تتعرف على الوقت المناسب لتوصيل احتياجات العملاء من واقع تواريخ إصدار أوامر الشراء وهذا يساعد على الاحتفاظ بأقل مخزون ممكن مع زيادة إمكانية تحسين الوضع التنافسى، وقد قامت شركة Wal Mart بتبادل المعلومات حول مستويات المخزون ومقدار ما هو متاح من الأصناف المختلفة مع شركة Gamble & (Seideman,) Procter.

ومن ناحية أخرى حققت شركة Weyerheauser لصناعة الأبواب نجاح كبير على مواقع الإنترنت واستطاع العملاء إصدار أوامر للحصول على احتياجاتهم من الأبواب على أن يتم التسليم محلياً فى أقصر وقت ممكن كذلك أيضاً ما تقدمه شركة فيدكس لخدمات البريد السريع لعملائها من المستهلكين والمنظمات عبر الإنترنت. وأصبح فى إمكان العملاء متابعة كيفية سير الطرود من نقطة البداية إلى المسافات المختلفة. وقد استملت هذه الشركة على مواقعها ما يقرب من 1.7 مليون طلب خلال شهر وزاد عدد الذين اتصلوا بالشركة من خلال خطوط التليفونات المجانية لمتابعة المعلومات الخاصة بالشحن والتوصيل إلى 40٪.

واستخدام التوزيع الإلكترونى يؤدى إلى تخفيض عدد و ربما إلغاء الوسطاء بالمفهوم التقليدى، وسوف يحل وسطاء جدد وقنوات بديلة خاصة أن من أهم خصائص الإنترنت هى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادى أصبح يوجد موقع السوق الفضائى Space Market أو السوق الافتراضى Virtual Market ويؤكد Watson,et al 2000 أن طبيعة الإنترنت تخلق فرصة لدخول وسطاء التسهيلات الإلكترونية Cynermediaries الذين يؤدون وظائف قنوات التسويق، ومن أمثلة هؤلاء

الوسطاء Directories yahoo.com وخدمات مقارنة الأسعار Prices con, com وخدمات السمسرة Priceline.com ويقوم هؤلاء الوسطاء بتقييم المعلومات وتوجيهها إلى المشترين الحاليين والمراقبين، وكذلك تقديم خدمات توفير عنصر الأمان فى التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى عرض المنتجات وإدارة المتاجر عبر شبكة الإنترنت.

ونظراً لأن تاجر التجزئة يمثل قناة تسويقية هامة وفى نفس ا لوقت يتصف بالنمو البطئ إلكترونياً، بدأ رجال التسويق فى البحث عن أساليب جديدة لتحسين وضع تجارة التجزئة عن طريق الاستفادة من القدرة المتزايدة لشبكة الإنترنت.

وفى إطار الاهتمام بتجارة التجزئة أبرز كل من Lynch and areily أساس العمل فى تجارة التجزئة وخاصة للتجار الذين يرغبون فى بناء مراكز للتسوق إلكترونياً، وحيث يسعى هؤلاء التجار إلى تخفيض التكاليف وفى نفس الوقت الدخول فى المنافسة على المستوى القومى والعالمى. وهنا يجب النظر إلى ثلاث أبعاد هامة وهى منافسة السعر ومنافسة الجودة ومنافسة كفاءة قنوات التوزيع الإلكترونية. وأضاف lynch and aridly أن التسويق عبر الإنترنت لا يخفض من تكاليف البحث عن معلومات فقط بل أيضاً يسعى إلى تخفيض تكاليف البحث عن معلومات الجودة وهذا بلاشك يقلل من حساسية المستهلك للسعر نتيجة توافر معلومات عن الجودة.

ويسعى المستهلك للبحث من أجل اختيار المنتجات التى تعظم المنفعة الاستهلاكية ولكن إذا حاول تاجر التجزئة توفير معلومات عن السعر فقط من خلال المواقع الإلكترونية ومع تعدد زيارات المستهلكين للمواقع المختلفة فهذا يزيد من حساسية المستهلك للسعر. وأكد lynch and aridly أن البيئة الإلكترونية تسهل للمستهلك إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة تصل به إلى قرار بخصوص جودة المنتج واختيار ما يناسب ذوقه.

وفى هذا الصدد طرح Connor عدة تساؤلات توجه إلى اجر التجزئة الذى يرغب الدخول فى مضمار البيع عبر الإنترنت وهى :

هل أنت مستعد لخوض المخاطر واكتساب مجال عمل جديد؟

هل تعرف جيداً المخاطر الناجمة من البيع عبر الإنترنت والاتصال بأفراد مجهولين؟

3- هل أنت مستعد للتجاوب مع أى تعليقات أو ملاحظات تصلك فوراً ومباشرة من العملاء عبر الإنترنت ؟

4- هل أنت على استعداد لتقوية علاقاتك مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت؟

5- هل أنت مستعد للمعلومات ونصائح مجانية عن كل ما هو متعلق بالمنتجات التى تعرض عبر الإنترنت؟

6- هل منتجاتك ملائمة تماماً للمستخدمين الحاليين للإنترنت؟

7- هل لديك شركات أخرى أو ممولين على استعداد لمساعدتك فى أداء خدماتك عبر الإنترنت ؟

8- هل شركتك فى وضع يمكنها من تطبيق أفكار جديدة، وهل أنت مستعد لإجراء تغييرات تتلاءم مع استعمال للإنترنت؟

9- هل عندك الاستعداد الكافى لتحمل الإحباط الناتج عن أى خلل تقنى قد يحدث خلال المراحل الأولى لاستعمالك الإنترنت؟

10-هل المنتج الذى تبيعه للمستخدم المحلى عبر الإنترنت على أساس الإجابات المطروحة كالتالى :

أ- إذا اقتصرت الإجابة بنعم فى حدود (1 : 3) إجابات، فإن دخول تاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت يمثل تحدياً شديداً.

ب- إذا اتسعت نطاق الإجابة بنعم فى حدود (7 : 4) إجابات فإن هناك فرص لتاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت، وهو فى حالة إلى مزيد من المعلومات قبل الدخول فى هذا النشاط.

ج- وأخيراً إذا تراوحت الإجابة عبر الإنترنت ملائمة للبائع وهناك احتمالات قوية للنجاح.

عرضت مجلة إنترنت شوبر مقومات نجاح تأسيس المتجر الإلكترونى والتى تتمثل فى قدرة البائع على تقديم المنتج مورف وفريد وذات قيمة مضافة من النواحى التالية :

1- المستوى التكنولوجي التى تقدم به المنتجات.
2- توفير مدد ضمان أطول للمنتج.
3- توفير خدمات ما بعد البيع مجانية.
4- توفير حزمة متكاملة من المنتجات (التشكيل والتنويع فى المنتجات — توفير درجات متفاوتة فى السعر).
5- تقديم تسهيلات كافية لتوصيل المنتجات للمشتريين من المتجر الإلكترونى.
6- تحديد الشريحة من المستهلكين التى يفضل أن يخاطبها المتجر الإلكترونى.

3- التســـعير :

يوفر الإنترنت للعملاء والمستهلكين فرصة للوصول إلى معلومات حول تكاليف وأسعار المنتجات ففى سوق السيارات يستطيع العملاء الوصول إلى عدد من منتجى السيارات على صفحات الويب للتعرف على أفضل الموديلات وأنسب الأسعار، والجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت تعطى فرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تأليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة وخاصة أن السعر يمثل عنصر جوهرى فى المزيج التسويقى.

وأشار George إلى مواقع Autobytel الذى يقوم للعملاء عروض جذابة عن السيارات، و حين يقدم العميل على الشراء تتاح له الفرصة لعمل طلب الشراء من خلال موزعين معتمدين على الموقع، ثم يقوم الموزع بأخبار العميل بالسعر المطلوب خلال أربع وعشرون ساعة كما يوفر الموزع للعميل معلومات تساعده فى اختيار طريقة استلام السيارة.

تمتلك معظم شركات الطيران العالمية مواقع على شبكة الإنترنت تظهر بها أسعار التذاكر والعروض الخاصة للعملاء الذين لا يرغبون فى الانتظار لحجز مقاعدهم حتى آخر لحظة لموعد إقلاع الرحلة.

ومن التطورات الحديثة فى استراتيجية التسعير الإلكترونى والتى لم تنتشر بعد هى استخدام أسلوب العملة الرقمية Digital Currency وبمقتضى هذا الأسلوب يسمح للعملاء بإدخال رقم حساباتهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. فالزائرين لمواقع الرياضة والمباريات يضعون مبلغ معين مقابل الحصول على أحدث أخبار الرياضة Rubenstein,.

4- الترويــــج :

يعتبر التسويق الإلكترونى وسيلة تفاعلية تستخدم لإخبار وإقناع الأسواق المستهدفة بهدف الإقبال على شراء المنتجات ولاشك أن القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة تمهد الطريق أمام رجال التسويق لتوسيع وتطوير واستحداث المجهودات الترويجية التقليدية. وتفضل بعض المنشآت التى تمارس أنشطتها التسويقية إلكترونياً الاستمرار فى استخدام الوسائل التقليدية مثل التلفزيون ووسائل الإعلان المطبوعة بجانب استخدام مواقعهم عبر شبكة الإنترنت، مثل شركتى Rragu & Kraft للسلع الغذائية، فقد استخدما مواقع الإنترنت لتوفير معلومات عن مكونات السلع الغذائية والإعلانات التجارية التلفزيونية لعرض كافة النوعيات التى تنتجها.

وكذلك استغلت شركات الأفلام السينمائية مواقع الإنترنت لتعريف الزائر بأحدث الأفلام السينمائية التى سوف تعرض مستقبلاً فى الخطة مع الاستعانة بالوسائل التقليدية لإقناع الأفراد وتشجيعهم على زيادة مواقعهم الإلكترونية.

ويهدف الترويج من خلال شبكة الإنترنت إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات لويب ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، لذلك فإن الترويج الإلكترونى يتطلب التعرف على الجمهور المستهدف، وخاصة أن الترويج عبر الإنترنت ينمو ويتغير يومياً.

ولاشك أن خصائص التسويق الإلكترونى تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية مثل :

- توافر لدى مستخدمى الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر انغمازا بالرسائل الترويجية التى تقدمها.
- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق للدخول فى محادثات تفاعلية Interactive dialogue مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء Addressability تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معنيين وبطرق أكثر فاعلية، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات Control قد يؤدى إلى صعوبة فى جذب انتباه بعض العملاء المترقبين.

وقد فرق Conno 1999 بين سمات الترويج الناجح والترويج الفاشل إلكترونياً كالتالى :

سمات الترويج الفاشل :

1- إزعاج المستخدمين بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتماماتهم.

2- عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافة مرغوبة.

3- عدم الأخذ فى الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.

ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجى استخداماً على مواقع الإنترنت ويرى Gray أن الإعلان يلعب دوراً فعالاً فى بناء ولاء وعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، ويختلف الإعلان الإلكترونى عن الإعلان التقليدى/ فالإعلان عبر شبكة الإنترنت يولد استجابة فردية، فبعد الاطلاع على الإعلان يستطيع الفرد وبمجرد النقر على أحد الارتباطات أن ينتقل إلى الموقع الخاص لمزيد من المعلومات ثم ينتقل إلى تصفح المنتجات وخاصة إذا كان الموقع مزود بوصلة المنتجات من ناحية الأشكال والأحجام والألوان.

ويمكننا أيضاً أن نفرق بين الإعلان التقليدى والإعلان الإلكترونى، فالأول عبارة عن رسالة واحدة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة، أما الإعلان الإلكترونى فإنه يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وحصول المعلن على رد فعل سريع، وهذا يساعد رجال التسويق على تتبع النتائج فى الحال وييسر له تعديل أو إيقاف الإعلان على الفور إذا تطلب الأمر ذلك.

وذكرت مجلة التجارة الإلكترونية أن هناك دراسات تتوقع حدوث ثورة للإعلانات عبر الإنترنت مما يتطلب معه قيام الشركات المعلنة بعمل محاولات مستمرة لتديم خدمات إعلانية أكثر تطوراً.

وقد استخدام رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق مختلفة مثل :

1- استخدام أسلوب Banner ads ويقصد به وضع إعلان صغير فى الركن الأعلى من الموقع بحيث يستطيع الزائر وبنقرة واحدة على هذا الجزء الصغير أن يدخل إلى الموقع كاملاً للحصول على مزيد من المعلومات (Himelsrien, et al, 1998) وفى بعض الأحيان، تقوم شركات بتمويل مواردها من خلال استخدام هذا الأسلوب للإعلان عن سلع وخدمات تخص شركات أخرى.

2- وهناك أسلوب آخر يسمى إعلانات الكلمة الموجهة Key Word ads وهو الإعلان الذى يظهر فى شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

3- يوجد أسلوب ثالث يسمى Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر على شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج وعادة يظهر فى الركن الأسفل من الموقع وبنفس الأسلوب السابق عرضه، حيث يستطيع الزائر وبنقرة واحدة الدخول إلى موقع الإعلان.

4- الأسلوب الأخير المستخدم فى الإعلانات الإلكترونية يسمى Sponserhsip ads وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات شركات عن طريق استخدام محتوى إعلانى واحد.

وباستخدام الأساليب السابقة يتوقع أن يؤدى الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين، وخاصة أن هذا النوع لديه القدرة ليتطور ويتحول إلى أداة ذات اتجاهين، وسوف تساعد التكنولوجيا المتطورة فى هذا المجال إلى تغيير العلاقة بين وكالات الإعلان ووسائل الإعلان المختلفة.

ولتحقيق درجة عالية من الاستفادة بالإعلان الإلكترونى وخاصة مع توافر إمكانية تقديم الخدمات الإعلانية المذكورة سابقاً أشار Connor إلى الدور الهام للشركة القائمة بالإعلان من حيث تحديد المعلومات الخاصة بالمنتجات داخل مضمون الرسالة الموجهة إلى العملاء والمستهلكين مع التأكد من ضرورة تطابق مضمون الرسائل الإعلانية مع الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية مما يتطلب مراجعة بعض النقاط الهامة مثل :

1- إبراز السلع والخدمات المطلوب الإعلان عنها بوصف واضح ودقيق.
2- تحديد إمكانية عرض خدمات إضافية من خلال الإعلان.
3- تحديد إمكانية استخدام الصور والرسوم التخطيطية والألوان والأصوات التعبيرية من خلال مواقع شبكة الإنترنت.
4- تحديد درجة التفاعل المتوقع التى يمكن أن يخلقها الإعلان مع العملاء والمستهلكين.
5- دراسة كافة الأساليب والإمكانيات المتاحة للاستخدام عبر شبكة الإنترنت للتعرف على كافة تعليقات العملاء والمستهلكين على الموقع.

وبالنسبة لدور البيع الشخصى، فإن التسويق الإلكترونى، يساعده لأداء وظائفه بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة ويستطيع رجال البيع إنجاز العمليات المتعلقة بالبيع وخاصة إتمام خطوات العملية البيعية فى حالة السلع الصناعة والفنية.

ويذكر Henderson and Green أربع أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية وتغير مهمة رجال البيع وهم :

1- يكون العملاء والمستهلكين فى وضع معلوماتى ومعرفى أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب معه كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع العملاء والمستهلكين بالشراء.
2- توجه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لاستخدام التسويق التفاعلى نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملاً مع الشركة وبالتالى تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالاً لنجاح البيع.
3- يساعد التسويق التفاعلى على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين والعملاء.
4- يساعد التسويق التفاعلى لرجال البيع على بناء شهرة على أساس مستوى الخدمة والجودة.

رابعاً : فوائد التسويق الإلكترونى :

مع زيادة واتساع نطاق استخدام التسويق الإلكترونى، من المنتظر أن ترتفع توقعات العملاء والمستهلكين من حيث الرغبة فى الحصول على أفضل المنتجات، بأنسب الأسعار وبتوقيت مناسب للتسليم، وتبقى عملية إرضاء العملاء والمستهلكين هى المؤشر الأساسى للاستمرار والنجاح فى بيئة التسويق الإلكترونى.

1 - **فوائد التسويق الإلكترونى لرجال التسويق :**

عرض Armstrong and kotler 2000 الفوائد التى يقدمها التسويق الإلكترونى لرجال التسويق وهى :

1/1- يعتبر التسويق الإلكترونى أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق وهذا التقارب يزيد من درجة إلمام رجل التسويق لحاجات هؤلاء العملاء والمستهلكين وييسر لهم القدرة على توفير المعلومات المناسبة على شبكة الإنترنت.

2/1- يساعد التسويق الإلكترونى على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين وهذا بدوره يساعد على تلقى شكاوى هؤلاء العملاء والمستهلكين وكذلك استفساراتهم واقتراحاتهم.

3/1- الحصول على عنوان بريد إلكترونى خاص بالمنظمة e- mail addresses ولا يتطلب هذا تكلفة مالية فالحصول عليه مجانا عبر العديد من المواقع الرئيسية على الشبكة العنكبوتية والتى تنتج عناوين البريد الإلكترونى مجانا وهذا العنوان البريدى الشركة ستستخدمه الشركة فى مراسلاتها وكروتها ومطبوعاتها والبيانات الصادرة من الشركة ولقد أدركت الشركة الانخفاض الملحوظ فى تكلفة إرسال أى وثائق عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية كالبريد السريع أو الفاكس.

4/1- الاشتراك فى الإنترنت يعتبر ضرورة أساسية للاستفادة من خدمات البريد الإلكترونى لجميع العاملين بالشركة وفيما يختص بتكلفتها فإنها ليست مرتفعة وتتمثل فى خط تليفون، جهاز حساب شخصى مودم اشتراك لدى إحدى شركات مزودى خدمة الإنترنت.

1/5- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages هذه الصفحة لا تكلف كثيراً ويتم إنشائها إما من داخل الشركة أو خارج الشركة وتقوم الشركات ببث صفحات معلوماتها من خلال مزودى خدمات الإنترنت.

1/6- إنشاء مقر معلومات للشركة على الإنترنت Web Site وذلك لتحقيق التفاعل بين الشركات وعملائها ويتطلب إنشاء هذا المقر توفير الاستثمارات والمصاريف ويساعد Web Site الشركات على عرض كتالوجات منتجاتها وقوائم الأسعار والرد على استفسارات العملاء وتلقى شكاوى العملاء وهناك العديد من المتطلبات ينبغى توافرها لإنشاء مقر معلومات الشركة حاسب خادم ملفات Server، خط ربط دائم مع شركة Leased Line أجهزة ربط اتصالات Routerst Modems، برامج وتطبيقات خاصة، عمالة فنية متخصصة، عمالة لتحديث البيانات، ويعتبر إنشاء مقر لمعلومات الشركة على شبكة الإنترنت قناة اتصال بين العديد من الفئات كالموردين والمنافسين والعملاء والمؤسسات الحكومية والبنوك.

إلا أنه للأسف، تعاملت الشركات مع التحول الإلكترونى بطريقة سطحية، فهناك من يعتقد أنها مجرد إقامة موقع على شبكة الإنترنت، وآخرين يعتقدون أنها مسألة مظهرية.

ومن فوائد التسويق الإلكترونى أيضاً :

1/7- يساعد التسويق الإلكترونى على عمل توصيف واضح لرجال التسويق ليساعدهم على بناء استراتيجياتهم التسويقية فى البيئة الإلكترونية.

1/8- إحداث تكامل بين التكنولوجيا الحديثة لطرق البيع والنظم الحالية.

1/9- إحداث التناسق بين وظائف التجزئة وظائف الموردين وهذا يؤدى إلى تحسين عملية التوريد.

ووضح Helen and Jennifer الفرص التى يقدمها التسويق الإلكترونى للمنتجين ورجال التسويق خاصة بالنسبة للماركات التى تباع من خلال متاجر صغيرة وفى مواقع جغرافية متباعدة ومن خلال قنوات توزيع محدودة الإمكانيات، وهذه النوعيات عادة لا تجد لها فرصة لدخول الأسواق على المستوى القومى بالطرق التقليدية، مثال على ذلك

شركة Nicke التى توفر نوعية معينة من الأحذية خصيصاً لرياضة كرة السلة فهذا المنتج يمكن أن يسوق بسهولة من خلال مواقع الإنترنت.

كما أن هناك إمكانية تقديم أنواع من المنتجات للمستهلكين تحت مسميات جديدة كما هو الحال فى سوق مستحضرات التجميل، حيث يمكن للمنتج أن يضفى عليها الناحية الطبية والعلاجية (مثل أنواع الكريمات التى تعالج الجلد) ويتم التركيز على المكونات الفعالة، وبذلك يعطى التسويق الإلكترونى فرصة لخلق طلب من المستهلكين المرتقبين.

ويوفر التسويق الإلكترونى فرصة الوصول إلى الكونية والقدرة للتغلب على المعوقات التى تتولد من البعد الجغرافى، وفى هذا الصدد أضاف Grove مؤكداً أن أنشطة التسويق الإلكترونى تتيح فرصاً للمنتجين ورجال التسويق لزيادة تواجدهم على شبكة الإنترنت من خلال إنشاء مراكز التسويق Rich.

ويتضح جلياً كما أشار Rasmusson أن التسويق الإلكترونى يتطلب أكثر من استهداف المستهلكين، فالتحدى الأكبر هو إيجاد الفرصة لتحويل العملاء المرتقبين إلى فعليين، وهنا تبرز مهمة رجل التسويق الإلكترونى فى قدرته لخلق مواقع عبر الإنترنت تتناسب مع الثقافات المختلفة، وهو مدير شركة تسويقية عالمية أن إختلاف ثقافة المجتمعات تؤدى إلى اختلاف طرق جذب العملاء إلى المواقع المختلفة، لذلك أشار Topping إلى دور اللغة فى نجاح التسويق الإلكترونى.

2- **فوائد التسويق الإلكترونى للعملاء والمستهلكين :**

طرح Armstrong and Kotler أهم المزايا التى يحققها التسويق الإلكترونى للعملاء والمستهلكين وهى :

2/1- توفير ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك فى أماكن مزدحمة وإيجاد مكان لانتظار السيارة.

2/2- من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء فى أى وقت خلال 24 ساعة ومن أى موقع.

2/3- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذى قد يؤدى إلى إثارته عاطفيا وبالتالى يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

4/2- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية والمادية وبوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الإنترنت.

5/2- يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولى البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكترونى.

3- **الفوائد السلبية للتسويق الإلكترونى :**

عرف Hofacker نشاط التسويق الإلكترونى بأنه نشاط المخاطر، نظراً لتعدد أنواع المخاطر التى يواجهها العميل والمستهلك فى التعامل مع أنشطة التسويق الإلكترونى وهذه المخاطر هى :

1/3- مخاطر الوقت Time Risk : ويقصد به أن الفرد ربما يخشى من ضياع وقته عند التعامل مع الإنترنت وخاصة إذا تداخلت المواقع على الشبكة، وهذا يؤدى إلى استغراق وقت طويل لمحاولة التعرف والإقدام على شراء المنتجات.

2/3- مخاطرة البائع Vender Risk: ويظهر هذا النوع من المخاطر بسبب عدم توافر عنصر العمومية للمنتجات، مما يخلق نوع من القلق وعدم تأكد المستهلك وشعوره بعدم الرضا، ففى حالة الشراء بالطرق التقليدية يجد المستهلك المكان الذى يلجأ إليه فى حالة الشكوى، ونجاح البائع عبر الإنترنت تتمثل فى إمكانية خلق إحساس قوى من الثقة عند المستهلكين.

3/3- مخاطرة الأمان Security Risk : وتتمثل هذه المخاطر فى خوف المستهلكين من النواحى الإجرامية التى تحدث عبر الإنترنت والتى تتضمن سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية.

4/3- مخاطرة الماركة Bran Risk: وتتواجد هذه المخاطرة إذا البائع يتعامل مع منتجات ذات ماركات غير معروفة.

5/3- مخاطرة الخصوصية Risk of Privacy: ويقصد بهذه المخاطرة، خوف المستهلك من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها بواسطة شركات أخرى لأغراض تجارية غير مشروعة، مع الأخذ فى الاعتبار أن اختلاف الثقافات يؤدى إلى اختلاف الشعور بمخاطرة الخصوصية نحو معلوماتهم عند التعامل مع مواقف الإنترنت.

ويحتاج العملاء والمستهلكين إلى ثلاثة أنواع من الثقة قبل الشراء إلكترونيا وهى :

- الثقة فى آلية عملية البيع.
- الثقة فى عدالة وأمانة الأفراد القائمين على خدمات الإنترنت.
- الثقة فى المؤسسة التسويقية وقدرتها للوفاء بالإلتزاماتها.

خامساً : مشاكل تطبيق التسويق الإلكترونى فى الدول النامية :

شرح Vanden and Leunis أهم المشاكل التى تؤثر فى بناء وتبنى الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية فى الأسواق النامية وأن تكنولوجيا الاتصالات فى هذه الأسواق تمثل أكبر تحدى يليها الكيفية التى تؤدى بها الوظائف التسويقية والمتعلقة بتوفير معلومات عن المنتجات والتعاملات المادية وطرق تسليم كافة أنواع المنتجات، وأكدا أيضاً أن استخدام الإنترنت كقناة لتسليم المنتجات محدود جداً فى هذه الأسواق مع استثناء البعض الذى يمكنه القيام بهذه المهمة إلكترونياً مثل بيع منتجات الجرائد والمجلات والتذاكر السياحية، أما أغلب التعاملات فهى تسلم باستخدام الوسائل التقليدية.

وقد تطرق Rosenbloom إلى محدودية استخدام البطاقة الائتمانية فى هذه الأسواق، حيث يرفض كثير من العملاء والمستهلكين التعامل والتبادل المالى عبر مواقع الإنترنت، وقد يرجع ذلك إلى اعتبارات اقتصادية وثقافية إضافة إلى مشكلة عدم توافر البنية الأساسية السليمة Infrastructure.

وهناك مشكلة أخرى تظهر فى الأسواق النامية، وهى وجود شركات غير معروفة تظهر على مواقع الإنترنت وليس لها سوق مستهدف، وفى نفس الوقت يميل العملاء والمستهلكين إلى تقليل المخاطرة بالابتعاد عن هذه الشركات، وأشار Lazer and Shaw إلى الفرص المتاحة لترويج التسويق الإلكترونى من حيث توفير منتجات ذات مواصفات محددة طبقاً لرغبات وتفضيلات العملاء والمستهلكين Customized، إلا أن هذه الفرصة تكاد تكون غير متاحة بالأسواق النامية حتى الآن.

ومن ناحية الأساليب الترويجية المتاحة فى الأسواق النامية، يحاول رجال التسويق استخدام الرسائل الإلكترونية كوسيلة لخلق قاعدة من العملاء المرتقبين وبناء علاقات

تبادلية على أنهم يستخدمون وسائل الإعلان التقليدية (جرائد، مجلات، راديو، تلفزيون) من أجل بناء إدراك العملاء لمواقع التسويق المتاحة عبر الإنترنت.

وبالنسبة للتسعير فى هذه الأسواق، فإن القرارات التسعيرية تبنى على أساس تقديم أقل الأسعار بالنسبة للمنتجات النمطية.

ونظراً لضعف البنية الأساسية لوسائل النقل فى هذه الأسواق، فهذا يعوق عملية تسلم المنتجات مباشرة للعملاء.

وبسبب المشاكل التى عرضت سابقاً، فإن ظروف هذه الأسواق تعطى دفعة قوية للمنافسة العالمية من جانب السواق المتقدمة، وشرح Julie, wt al 2000 الدور الذى تلعبه استراتيجيات التسويق الإلكترونى فى دخول الأسواق نظراً لإنخفاض تكاليف ممارسة هذه الاستراتيجية فى الأسواق المتقدمة، إضافة إلى إمكانية الأسواق المتقدمة للقيام بأبحاث عن سوق المستهلكين باستخدام طرق فعالة مما يسهل توفير السلع والخدمات التى تتكيف مع تفضيلات العملاء والمستهلكين مع توفير عاملى الضمان والثقة فى دخول الأسواق النامية.

وإذا أخذنا فى اعتبارنا ديناميكية السوق العالمية، فيكون من الصعب على الشركة التسويقية أن تحافظ على مكانتها بالسوق الأجنبى، ونتيجة لهذا فإن الشركات الأنشطة عالمياً تعتمد وبصورة متزايدة على تكوين تحالفات (Aliances) حتى يتيسر لها البقاء والقدرة مع المرونة الكافية للاستجابة السريعة للفرص التسويقية خاصة فى البيئة الإلكترونية.

- **الأخطاء الشائعة فى مجال التسويق الإلكترونى :**

عرضت مجلة التجارة الإلكترونية أهم الأخطاء الشائعة فى مجال التسويق الإلكترونى والتى تتمثل فى التالى :

1- بيع منتجات خطأً عبر الإنترنت : حيث يظن كثير من البائعين أن أى منتج يمكن أن يباع بنجاح فى الأسواق التقليدية يكون مؤهلاً للبيع بنجاح أيضا عبر الإنترنت، ولكن الأمر ليس صحياً فى كثير من الحالات كما عرضت المجلة، فقد يكون المنتج من النوعية التى يفضل مستهلكيها شرائها بالطرق التقليدية، لذلك يجب قبل الإقدام على عمل موقع تسويقى للشركة على الإنترنت أن تجرى عملية تقييم شاملة

للمنتجات من ناحية جاذبية السعر وتكاليف الشحن والتسليم وكذلك الضمان الذى يقدم بعد إتمام عملية البيع.

ورغم أن الرأى المطروح بالمجلة يعتقد أنه من الخطأ بيع كافة المنتجات إلكترونيا، يعرض Rubenstein رأى مخالف، حيث يؤكد أنه يمكن تسويق كافة أنواع المنتجات ن خلال مواقع الإنترنت وبدون أى قيود، وأول الأخطاء التى تقع فيها معظم الشركات التسويقية هو الافتراضى بعدم إمكانية بيع كل شئ إلكترونياً وهذا للحافظ على تجار التجزئة التقليديين والتى يخشى خروجهم من دائرة التعاملات التجارية، واقتراح Rubenstien إمكانية الاحتفاظ بالتجارة التقليدية عن طريق إعطائها الفرصة لشحن المنتجات ومتابعة خدمات ما بعد البيع.

2- عدم الاهتمام بالجانب الأمن مما يؤدى إلى سرقة المعلومات، لذلك يوصى بوضع النواحى الأمنية تحت مسئولية شركة متخصصة وموثوق فيها.

3- عدم الاهتمام بالشكل الخارجى للموقع، حيث أن زائر الموقع لا يرى سوفاً للواجهة الأمامية، لذلك لابد من تقييم الواجهة بطريقة مدروسة من الناحية التسويقية مع ملاحظة عدم احتواء صفحة الموقع على كثير من المعلومات لأنه يصعب على الزائر تصفحها وهذا معناه فشل الموقع تجارياً.

4- عدم الاعتماد على جهات خارجية مساعدة، حيث يعتمد كثير من رجال التسويق الإلكترونى على قدراتهم الذاتية المحدودة دون الاستعانة بجهات متخصصة.

5- تجاهل رقم الهاتف، ويقصد بذلك عدم اهتمام عدد من القائمين على إنشاء المواقع التسويقية بتوفير رقم الهاتف الذى ييسر إتمام عملية الشراء ونتيجة لعدم الوعى بهذا الأمر يفقد البائع عدد من العملاء والمستهلكين الذين لديهم نية الشراء.

سادساً : التسوق عبر الإنترنت Internet Shopping

من الأهمية بمكان التعرف على اتجاهات العملاء والمستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت وأسباب تفضيل بعضهم للشراء إلكترونياً وخصائص المستهلكين والعملاء الذين يميلون للتسوق عبر مواقع الإنترنت.

1 - أسباب تفضيل التسويق إلكترونياً :

يعتبر الشراء الإلكتروني تغييراً أساسياً بالنسبة للنط الذي يتبعه المستهلك في شراء حاجاته، خاصة إذا كان المشتري ليس له خبرة سابقة في الشراء باستخدام الكتالوجات أو عن طريق قنوات التلفزيون، معنى هذا أن التحول من الشراء التقليدية إلى الشراء باستخدام المتاجر والمراكز التجارية الافتراضية عبر مواقع الإنترنت سوف يؤدي إلى تغير عادات وأنماط الشراء نتيجة للتغير في تطبيق الاستراتيجية التسويقية.

ولتوسيع نطاق الشراء الإلكتروني وزيادة رغبة العملاء للتسوق عبر الإنترنت يجب أن تحدث بعض التغيرات مثل :

1- لابد من إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات مع توافر قنوات إرجاع واستبدال المنتجات إذا تطلب الأمر ذلك.
2- لابد من تحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات.
3- لابد من إخبار العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات المتاحة والإضافات والحذف التي تحدث على خطوط المنتجات أولاً بأول.
4- يجب أن يتصف التسوق عبر الإنترنت بأنه صديق المستخدم User's Friend.

واستخلص Peng من دراسته لأسباب تفضيل العملاء والمستهلكين للتسوق عبر الإنترنت ثلاثة أسباب رئيسية وهي :

1- السهولة واليسر في الحصول على المنتجات.
2- الحصول على المنتجات بأسعار تنافسية.
3- عدم توافر كافة أنواع المنتجات في المتاجر التقليدية.

ويعرض الجدول التالي النسب المختلفة لأسباب تفضيل المتسوقين للتعامل مع خدمات الإنترنت وكذلك نسبة عدد المتسوقين إلكترونياً في بعض دول العالم.

النسب المختلفة لأسباب تفضيل المتسوقين للتعامل مع خدمات الإنترنت

أسباب التفضيل	النسبة
1- القدرة على تتبع عملية تسليم المنتجات.	٪54
2- الحصول على معلومات كافية حول المنتجات.	٪24
3- القدرة على التحقق من تكاليف الشحن والتسليم.	٪17
4- تقديم مساعدة كافية لتنفيذ العمليات التجارية.	٪16

عدد مستخدمى الإنترنت ونسبتهم لعدد السكان فى بعض دول العالم

الدولة	عدد المستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين إلى عدد السكان
المملكة المتحدة	33.00	%55.3
الولايات المتحدة	143.00	%51.4
كندا	14.2	%44.9
ألمانيا	26.00	%31.3
استراليا	5.00	%25.8
اليابان	22.00	%17.4
شيلى	1.8	%11.8
تركيا	3.7	%5.6
الأرجنتين	2.00	%5.3
روسيا	7.5	%5.2
جنوب أفريقيا	1.5	%3.4
الصين	23.7	%2.6
المكسيك	2.3	%2.3
الهند	5.00	%0.5

وفى رأى المؤلف هناك ثلاثة طرق تساعد على بناء ثقة العملاء والمستهلكين للتسوق إلكترونياً وهى :

1- توافر إطار تشريعى وقانونى وخاصة فيما يتعلق بالخصوصية الشخصية والأمان.

2- إذا توافرت المنظمات التى تنتج سلع وخدمات للعملاء والمستهلكين قواعد واضحة للأداء مع توفير حلول للمشاكل التى تحدث فى البيئة الإلكترونية.

3- القدرة على إخبار العملاء والمستهلكين إمكانيات وحدود البيئة الإلكترونية، فهذا يشجعهم للإقدام على التسوق الإلكترونى فى أسرع وقت ممكن أو على الأقل يؤخذ فى الاعتبار بدلاً من تجاهله تماماً.

2- **خصائص المستهلك الذى يفضل الشراء إلكترونياً :**

أطلق Hafacker مصطلح Online Consumer على المستهلك الذى يفضل الشراء إلكترونياً ويعتقد أنه له خصائص ديموجرافية معينة، فهم عدد من صغار السن (فى المتوسط 38 عاما) ومستوى تعلم أفضل (50٪ من خريجى الكليات) ومعظمهم من الرجال (نسبة 54٪ تقريبا).

وتوصل Peng من قبل إلى نتائج متشابهة حيث أكد فى دراسته حول تأثير التسويق عبر الإنترنت على الأساليب التقليدية للشراء ووجد أن مستخدمى مواقع الإنترنت من الذكور وصغار السن والمتعلمين، كما استخلص أيضاً Yao فى دراسته حول العوامل التى تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت فى تايوان أن 73٪ من مفضلى الشراء عبر الإنترنت طلاب وأصغر من 24 عاماً ومن ذات المستوى التعليمى المناسب، وأكد أن 16٪ فقط من المستخدمين لديهم الخبرة فى هذا المجال، والسلع المفضلة عادة للشراء من خلال هذه الوسيلة هى الكتاب والهدايات.

أما Yu فقد توصل فى دراسته حول تأثير خصائص المنتج وخصائص المستهلك الذى يرغب فى الشراء عبر الإنترنت إلى نتائج تختلف إلى حد ما عن الذى وصل إليه الآخرين بعده، فوجد أن الذكور وذات المستوى التعليمى المرتفع والأكبر سناً مع دخل مرتفع لديهم نية للشراء معدلات أكبر من خلال الإنترنت.

ودرس Tang معدلات الاستخدام المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، وأظهرت نتائجه أن الفرد الذى يستخدم الإنترنت منذ فترة أطول عادة يتكرر تعامله بصورة أكبر مع الإنترنت على مدار الأسبوع، وأكدت مجلة التجارة الإلكترونية أن عدد المستخدمين من الذكور، وبصفة عامة يجب أن يدرك رجال التسويق أن الشباب والأطفال أكثر ميلاً من البالغين لإجادة التعامل مع الإنترنت والإبحار فى الويب بسلاسة وهذا الفئة لها تأثير كبير فى اتخاذ القرارات الشرائية.

وعرضت المجلة أيضاً دراسة شركة American Express والتى شملت 11500 مستخدم لشبكات الإنترنت موزعة على عدد من البلدان من مختلف أنحاء العالم بهدف الوصول إلى نوعيات الزبائن التى تستخدم هذه الوسيلة، وأثبتت الدراسة أن 28٪ من مستخدمى الإنترنت يلجأون إلى المواقع لشراء السلع والخدمات، وكان مستخدموا الإنترنت فى هونج كونج أكثر المتحمسين للشراء بهذه الطريقة (54٪) إضافة إلى التزامهم بالتعامل المستمر، بينما هناك 70٪ يستخدمون الإنترنت للبحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والمواصفات ولكن لا يفضلون الشراء الفعلى، وهناك 84٪ يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية حتى تتاح لهم الفرصة لتجربة المنتجات والتحدث مع البائع قبل الشراء.

وأعلن 79٪ أنهم قلقون من الإجراءات الشرائية عبر الإنترنت، و76٪ قلقون من خدمة ما بعد البيع بينما هناك حوالى 90٪ يؤكدون أن العلامة التجارية للمنتج من أهم العوامل التى تؤخذ فى الاعتبار وتقنعهم على الشراء بثقة من مواقع الإنترنت.

3- **الأساليب الحديثة لكسب ولاء العملاء والمستهلكين عبر الإنترنت :**

عادة يتوقع رجل التسويق أن يستمر العميل فى تعامله مع الشركة إذا التزمت بتقديم منتجات متميزة من ناحية الجودة والسعر، وإذا تحول العميل إلى شركة أخرى فهذا يكون بسبب عدم رضائه عن القيمة المصاحبة للمنتج أو بسبب ظهور منتجات جديدة فى الأسواق آخذين فى الاعتبار قوى المنافسة فى مثل هذه الأسواق، ومن منطلق محاولة كسب ولاء العملاء للتسوق إلكترونياً، بدأ الشركات تفكر فى العديد من الأساليب الحديثة مثل :

1- التركيز على العميل وجعله موضع اهتمامها الأول، ووضع ثقته على رأس الأولويات مع وضع شعار الشركة على موقعها لإبراز دورها فى تقديم منتجات تقابل توقعاتهم أو تتجاوزها ولاشك أن هذا يساعد العملاء على التمتع بميزة استراتيجية.
2- تحديد العملاء المربحين وفى ظل هذا الاتجاه عرضا Seygbold and Marshak 2001 تجربة شركة American Airlines، حيث حاولت التعرف على العملاء الذين يحققون أكبر أرباح للشركة وتأكدت أن النسبة الأكبر من التذاكر مباعة إلى المسافرين الدائمين وليس المسافرين المؤقتين، واستغلت الشركة فرصة وجود هذه

المجموعة من المسافرين وقامت بتقديم عروض مغرية على موقع الإنترنت أطلق عليه aaccess وكانت الرسالة الموجهة للعميل هى أنه إذا حجز رحلة جوية يحصل على عدة أميال إضافية مجاناً فى الرحلة، وكانت نتيجة هذا العرض زيادة ملحوظة فى الحجوزات التى استمرت حتى بعد إنتهاء الجملة الترويجية والتى زادت بنسبة 22٪ وتطورت خدمة هذه الشركة إلى إتباع أسلوب التسوق دفعة واحدة (بتقديم مجموعة من المنتجات كاملة فى وقت واحد) وخاصة للمسافرين الدائمين، ليس فقط بإعطائهم مزايا فى تذكرة السفر بل مساعدتهم فى حجز غرفة بالفنادق وتسهيل وسائل المواصلات داخل البلد أثناء الإقامة.

وإذا استعرضنا النظام الإلكترونى لكثير من شركات الطيران والقطارات والأوتوبيسات فى حجز التذاكر ومحاولة الاستغناء عن التذاكر الورقية، أصبح بإمكان العملاء حجز رحلات السفر مع توافر فرصة إمكانية تغيير الحجز فى اللحظة الأخيرة حسب ظروف العمل، ومن وجهة نظر العميل، تعد هذه التقنية تقدم هائل فى بيئة التسوق الإلكترونى لأنها تعفيه من الاهتمام بمسألة الاحتفاظ بالتذاكر الورقية وما يترتب عليه من احتمال التلف أو الضياع، ومن وجهة نظر الشركة فهى توفر الكثير من المصاريف.

3- التركيز على شريحة محددة من السوق، وهنا نتطرق لتجربة جريدة Wall Street حيث شعرت بتضاؤل قاعدة القراء بسبب عدم إقبال الشباب على قراءة الجرائد اليومية، لذلك حاولت الجريدة اجتذاب هذه الشريحة وأدخلت الأخبار التى تخصها على أحد المواقع الإلكترونية وبهذه الوسيلة زاد الإصدار التفاعلى للجريدة بنسبة 65٪.

ويحضرنا هنا، الاتجاه الحديث التى اتبعته المؤسسات الإخبارية بسلطنة عمان (عمان- الوطنية للأخبار – وغيرها) من بث الإعداد اليومية على مواقع الويب، وتقدم هذه المؤسسات وسيلة ميسرة للفئة التى لا تستطيع شراء الجرائد يومياً فى الصباح وكذلك للفئة العريضة التى تقيم خارج الوطن.

4- التركيز على العملاء الذين يشيدون بالشركة ومنتجاتها، وهذا يمثل أفضل مصدر لاكتساب سمعة جيدة للشركة، وقد أبرز Seybold and Marsha 2001 المزايا الناتجة من استخدام فئة المؤثرين من العملاء، لذلك تتجه الشركات لإغراء العملاء الحاليين لتزكية منتجاتهم أمام العملاء الجدد، وكانت أكثر الحملات نجاحاً تحمل الشعار التالى (ساهم فى اشتراك عميل جديد واحصل على خصم 50٪ على مشترياتك).

5- أقدمت شركة Community Playenger على استراتيجية التعرف على العملاء المؤثرون فى الشراء من خلال توفير مواقع منفردة للتعامل معهم عبر شبكة الإنترنت، وهذه الشركة تنتج مستلزمات العناية اليومية والأثاث المخصص للأطفال من ذوى الحاجات الخاصة، لذلك توجهت هذه الشركة إلى العملاء المرتقبين وهم الأطباء والمعالجون لهذه الفئة.

6- ومن الأساليب الحديثة أيضاً ما قدمته شركة Hallmark Co. الأمريكية اعتماداً على تقنيات التجارة الإلكترونية ومحاولة الوصول مباشرة إلى قلب وعقل العميل النهائى، وتقوم هذه الشركة ببيع بطاقات التهانى لملايين من العملاء عبر منافذ البيع التقليدية، واستغلت هذه الشركة مواقع الإنترنت لتقديم خدمة تذكير العميل بالذهاب لشراء هدية أو بطاقة تهنئة لصديق لعيد ميلاده أو أى مناسبة أخرى، وعلى العميل أن يقوم بإدخال كافة التواريخ المهمة التى يرغب أن يتذكرها فى الوقت المطلوب باستخدام بريده الإلكترونى، وفى الوقت المحدد يستقبل العميل رسالة إلكترونية تذكرة بهذه المناسبة قبل التاريخ بمدة كافية، و لاشك أن هذه الشركة تقدم مثالاً رائعاً فى القدرة على إنشاء علاقة مباشرة مع العميل بأكثر الطرق كفاءة من حيث التكلفة.

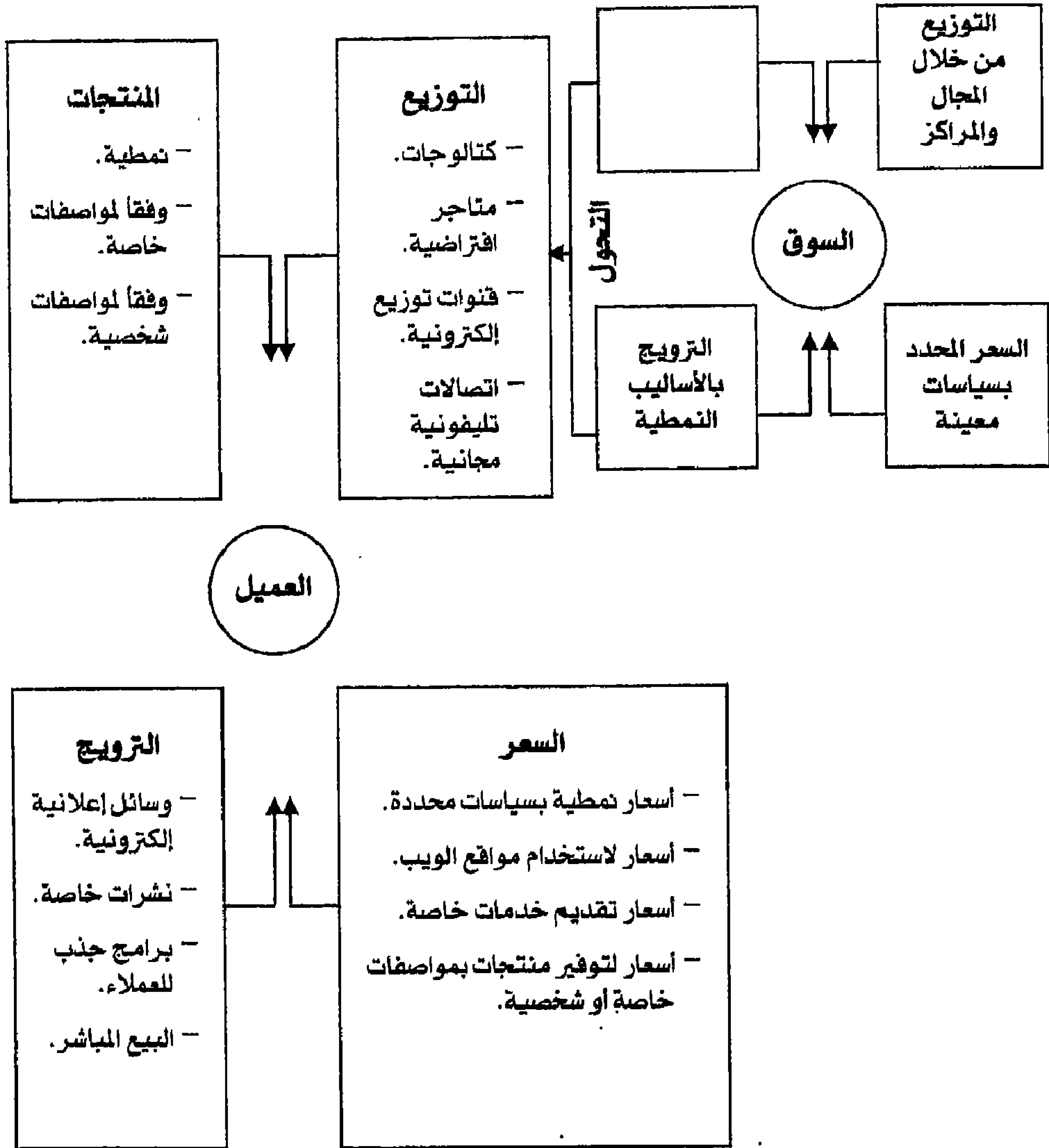
7- ومن التطبيقات الحديثة فى مجال التسويق الإلكترونى هو إعطاء العملاء الحق للوصول إلى حجم المخزون الخاص بالبائع والإطلاع عليه، وتسهل هذه الطريقة مهمة كثير من العملاء وخاصة الذين يتعرضون لضغوط الوقت، فهم يفضلون التعرف على مقدار ما هو متاح من منتجات قبل إجراء المقارنة ودراسة الأسعار،

وقد ظهر هذا الاتجاه أولاً فى التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) ثم امتد إلى تعامل هذه المنشآت مع المستهلكين (B2C) وأصبح هذا الأسلوب مظهر من مظاهر المنافسة فى مجال التسويق الإلكترونى.

وأخيراً، فكرت بعض الشركات التسويقية استغلال بعض المواقع مثل Amazon.com لجعل التسويق عبر الإنترنت يتسم بالسهولة والمتعة.

وقد زودت المتاجر التابعة لها بعبارة توحى بها للعملاء عند بدء التجول عبر الموقع وهى (أهلاً ومرحباً بك وبعودتك مرة أخرى – إليك بعض الأشياء التى تعتقد أنها ستحوز إعجابك) ثم يبدأ العرض فى شكل صور وسجلات تفصيلية وتوصلت شركات أخرى إلى تصميم مجلدات خاصة بالمنتجات وكل مجلد يحتوى على تفاصيل المنتج وتهدف هذه الوسائل إلى تسهيل مهمة العميل فى التسوق عبر الإنترنت مما يجعله يشعر بمزايا التسوق الإلكترونى مقارنة بالتسويق التقليدى.

ونختتم الجزء الخاص بالأساليب الحديثة المستخدمة لكسب ولاء العملاء بعرض نموذج التحول من التركيز على السوق فى ظل البيئة التسويقية التقليدية إلى التركيز على العميل فى ظل أنشطة الإلكترونى كما عرضه Turban, et al, فى الشكل التالى :


التوزيع من خلال المجال والمراكز
التحول
السوق
الترويج بالأساليب النمطية
السعر المحدد بسياسات معينة
المنتجات
- نمطية.
- وفقاً لمواصفات خاصة.
- وفقاً لمواصفات شخصية.
التوزيع
- كتالوجات.
- متاجر افتراضية.
- قنوات توزيع إلكترونية.
- اتصالات تليفونية مجانية.
العميل
الترويج
- وسائل إعلانية إلكترونية.
- نشرات خاصة.
- برامج جذب للعملاء.
- البيع المباشر.
السعر
- أسعار نمطية بسياسات محددة.
- أسعار لاستخدام مواقع الويب.
- أسعار تقديم خدمات خاصة.
- أسعار لتوفير منتجات بمواصفات خاصة او شخصية.

سابعاً : النواحى القانونية والأخلاقية للتسويق الإلكترونى :

إن التطورات السريعة فى عالم الإنترنت أدى على الاهتمام ببعض النواحى القانونية والأخلاقية، وكانت أهم المجالات التى حازت على اهتمام كبير هى مشكلة غزو الخصوصية الشخصية Invasion of Personal Privacy فقد خضع هذا الجانب لكثير من الحوار والمناقشات حول كيفية تعامل أجهزة الكمبيوتر مع المعلومات الشخصية ومن ناحية أخرى وجدت هيئة التجارة الفيدرالية FTC أن هناك نسبة تصل على 92٪ من 674 موقع تجارى تحتوى على معلومات شخصية (Wingfield).

وقد حددت أحد إصدارات البيت الأبيض الأمريكى ثلاث قيم تحكم الأسلوب الذى يجب أن يرجى من خلاله الحصول على المعلومات الشخصية والكشف عنها واستخدامها على شبكات الإنترنت وهى :

1- **خصوصية المعلومات** : ويقصد بها ضرورة ضمان التوقع المعقول للفرد من الخصوصية فيما يتعلق بالاطلاع على المعلومات الشخصية المتعلقة به واستخدامها.
2- **سلامة المعلومات** : ومعناها ضرورة عدم تغيير أو إتلاف المعلومات الشخصية على نحو غير ملائم.
3- **جودة المعلومات** : من حيث ضرورة أن تأتى المعلومات دقيقة وفى الوقت المناسب وكاملة ومتعلقة بالأغراض التى تستخدم من أجلها.

وبمقتضى هذه القيم ثبت حق العملاء والمستهلكين فى التعويض إذا أضروا من جراء الاستخدام أو الإفشاء غير الملائم للمعلومات الشخصية.

والجدير بالذكر هنا هو خوف عدد كبير من العملاء والمستهلكين من اختراق خصوصيته من خلال مواقع الإنترنت، وأكدت دراسة ميدانية أخرى فى Business Week أن 65٪ من المستقصى منهم أشاروا إلى عدم رغبتهم للمشاركة بمعلومات شخصية أو مالية عن أنفسهم عبر مواقع الإنترنت (Wingfield) واستجابة إلى أهمية موضوع الخصوصية الشخصية قامت FTC بفحص الأساليب التى يتم بها جمع المعلومات الشخصية والكيفية التى تستخدم بها بواسطة القائمين على تشغيل البرامج، إلا أن هناك

عدد قليل من بنود القوانين تناولت موضوع الخصوصية الشخصية ضمن مفهوم أنشطة التسويق الإلكترونى نظراً لحداثة ظاهرة التسويق عبر الإنترنت، وقد اقترحت بعض الشركات إعطاء العملاء والمستهلكين درجة عالية من الرقابة والتحكم فى البيانات الشخصية التى من الضرورى توفيرها كأساس لبناء قاعدة بيانات تسهل توجيه الجهود التسويقية بالطريقة السليمة طبقاً لمتطلبات التسويق التفاعلى.

ونتيجة لإثارة مشكلة الخصوصية أنشأت الجمعية الأمريكية للتسويق قانون أخلاقى لحماية الممارسات التسويقية عبر الإنترنت، وهذا القانون يوفر خطوات إرشادية توجيهية نحو المسئولية الأخلاقية فى ظل بيئة تسويقية ديناميكية، وقد التزمت الجمعية بتطبيق هذا القانون فى استخدامات الإنترنت.

وتتلخص هذه المسئوليات فى التالى :

1- تدعيم النواحى الأخلاقية والمهنية لتجنب أى إذن وحماية الخصوصية الشخصية وحقوق الملكية.
2- الإلتزام بكل القوانين القابلة للتطبيق والقواعد التى تحث على عدم استخدام أنشطة التسويق الإلكترونى بطرق غير شرعية.
3- متابعة كافة التغيرات المتعلقة بقواعد تنفيذ التسويق الإلكترونى.
4- توفير اتصالات فعالة داخل الهيكل التنظيمى للمنشأة من أجل زيادة إمكانية التعامل مع استراتيجيات التسويق الإلكترونى والمخاطر المصاحبة لهذه الاستراتيجيات.
5- التزام منظمات الأعمال بالنواحى الأخلاقية فى الممارسات الإلكترونية وأن يكون اتصالها بموظفيها وعملائها مبنى على تطبيق هذه النواحى.

ومما لاشك فيه أن القانون الأخلاقى الذى وضع عن طريق الجمعية الأمريكية للتسوق يساعد فى تنظيم أنشطة التسويق الإلكترونى، ولكن يجب أن يبذل رجال التسويق مجهوداً للإلتزام بهذه القواعد والقوانين.

ثامناً : الانعكاسات والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكتروني :

1 - أهم انعكاسات تطبيق التسويق الإلكتروني على المنظمات والعملاء والمستهلكين :

إن انطلاق ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إضافة إلى أن ممارسة التسويق الإلكتروني أنجبت بعض الإنعكاسات *نلخصها في النقاط التالية :*

1- إن التجارة الإلكترونية تغيير الأهمية النسبية للوقت، حيث أن العديد من الإجراءات الروتينية تضع الأنشطة الاقتصادية والتسويقية في مجموعة من الوظائف الوقتية والتي يمكن أن تنجز في وقت أقل في ظل البيئة الإلكترونية.

2- مع تغيير أهمية الوقت ستتغير بيئة العمل والنشاط الاجتماعي وبالتالي يمكن القول أن هناك انعكاسات اجتماعية للتجارة الإلكترونية رغم أنها ليست ظاهرة اجتماعية إلا أنها تساهم في تشكيل المجتمع الحديث ولا سيما في مجالات التعليم والصحة والخدمات الحكومية.

3- ظاهرة انتشار المنتجات الجديدة بشكل سريع نظراً للمرونة التي تتصف بها التعاملات الإلكترونية، وكذلك حدة المنافسة الشديدة بين المنشآت التي تتعامل في هذه البيئة الإلكترونية.

4- توفير منتجات بمواصفات تتطابق مع حاجات العملاء والمستهلكين Customization مما ساعد على توفير مقومات خلق الميزة التنافسية للمنشآت التي لديها القدرة على تطبيق هذه الإستراتيجية.

5- بسبب إنخفاض تكاليف الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، وجدت بعض المنشآت ذات رأس المال المحدود فرصة لاختراق الأسواق التي كانت غير متاحة لها في بيئة الأعمال التقليدية.

6- ساعد تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني رجال التسويق على فهم المستهلك العولي من خلال إجراء بحوث تسويقية ودراسات للأسواق بهدف التعرف على حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين وخاصة مع توافر إمكانية إلكترونية هائلة، كما استطاعت المنشآت التي دخلت في مضمار بيئة التجارة الإلكترونية دراسة كيفية تكوين مزيج تسويقي إلكتروني يتناسب مع الأسواق

المختلفة، وأصبح فى إمكان رجال التسويق قياس فاعلية الإعلان بدقة، مما ييسر عليهم التعرف على العلاقة بين المبيعات والإعلان بصورة أكثر وضوحاً.

7- إن ظهور التسويق الإلكترونى سوف تقلل من مفهوم الخبرة التنافسية على أساس اقتصاديات الإنتاج الوفير، وتظهر منافسة العولمة التى تتطلب تطوير وتغيير سريع للمنتجات، بمعنى آخر أن التسويق الإلكترونى لديه القدرة لزيادة الدور الفعال للخبرة التنافسية نظراً لتوافر البيئة التكنولوجية عالية المستوى.

2-التحديات التى تواجه عملية التسويق إلكترونياً :

لا يوجد أدنى شك فى أن التسويق عبر مواقع الإنترنت يقدم وعود عظيمة للانتشار والنجاح وخاصة إذا تمكنت كل منشأة تدخل بيئة التجارة الإلكترونية من بناء استراتيجية تسويقية على أساس سليمة تتفق مع الطبيعة الخاصة للتسوق إلكترونياً، وهناك بعض التحديات فى هذا المجال مثل :

1- تعرض العملاء والمستهلكين لعناصر ومتغيرات وإمكانيات كثيرة متاحة فى بيع السلع والخدمات، وإذا أخذ فى الحسبان أن هناك شريحة من الأفراد لا تتوافر لديهم قوى شرائية مناسبة مع هذه الإمكانيات، فمن المنتظر أن ينتقل الفرد المستخدم من موقع لآخر بمعدل أعلى من قيامه بالشراء الفعلى (Deighton,).

2- اقتصار مستخدمى خدمات التسويق عبر الإنترنت على مجموعات لها خصائص اقتصادية واجتماعية وسيكومجرافية معينة، ورغم أن جمهور المواقع فى تزايد مستمر ولكن بسمات معينة تختلف عن المجتمع بصفة عامة وبالتالى فإن بيع المنتجات الشائعة الاستخدام بين كافة طبقات المجتمع إلكترونياً سوف تكون ذو فاعلية منخفضة، إضافة إلى ما سبق، فإن الطبقات ذات الدخول المنخفضة فى المجتمع ليس لديها فرصة للتسوق إلكترونياً وليس فى إمكانهم الحصول على حقوقهم من المعلومات الوفيرة والمتاحة عن السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت.

3- ارتباك مستخدم الإنترنت نظراً لتواجد ملايين من المواقع ولك موقع يحتوى على كم كبير من المعلومات، وفى ظل هذا الارتباك يجد رجل التسويق صعوبة فى جذب انتباه المستخدمين للمواقع التى تخصه.

4- هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بالقلق من ناحية درجة توافر عنصر الأمان فى التعاملات المالية عبر الإنترنت، فربما يحدث تدخل من خلال بعض المواقع يؤدى إلى استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين بطرق غير مشروعة، ومن ناحية أخرى تخشى بعض المنشآت التى تمارس نشاطها إلكترونياً من غزو المنشآت الآخر للنظم الخاصة بها.

5- يمثل عامل تحقيق الخصوصية فى تعاملات البيئة الإلكترونية اعتبار أخلاقى على درجة عالية من الأهمية، وهناك عديد من العملاء ولمستهلكين يشاركون بمعلومات شخصية على مواقع الويب وربما تستغل بعض المنشآت هذه المعلومات بطريقة لا تتناسب مع خصوصيتها خاصة إذا لجأت هذه المنشآت لاستغلالها فى تعاملاتها مع منشآت أخرى.

وقد أصدرت منظمة التعاون والتطوير الاقتصادى (OECD) خطوات إرشادية للتعاملات فى بيئة الأعمال الإلكترونية بهدف حماية المستهلكين وتوفير عنصر الشفافية والعدالة فى الممارسات التسويقية وعلى وجه التحديد فى النشاط الترويجى مع ضرورة إلزام المنشآت بتوفير مستندات إيضاحية عبر مواقعها تبين بها طبيعة نشاطها .(Rosemari,)

الفصل الحادى عشر

كيف تبنى موقع للتجارة الإلكترونية

الفصل الحادى عشر
كيف تبنى موقعاً للتجارة الإلكترونية

قد يكون عملك صغيراً، ولكن الإنترنت يتيح لك الفرصة لتفكر بصفة أكبر أى كان نوع السلعة أو الخدمة التى يقدمها مجال عملك، فإن الإنترنت تمهد لك الطريق لتنافس بأعمال أكبر، لتصل لعملاء فى مختلف أنحاء العالم، والذين يستطيعون الشراء منك على مدار الـ 24 ساعة يومياً.

ولكن فى ظل التنافس العالمى للإنترنت، فإن نوع عملك وزيادة ربحيتك يحتاجان إلى التخطيط الدقيق. فبين كل المواقع الإلكترونية الناجحة هناك العديد ممن يفشلون بتجاهلهم العقبات والمخاطر فى طريق التجارة الإلكترونية.

ولتستفيد استفادة كاملة من فرصة التجارة الإلكترونية، فعليك أن تتأكد من أن نشاطك الإلكترونى يقوم على دعامات راسخة تغطى كافة جوانب التجارة الإلكترونية وتلك الجوانب هى :

- **إنشاء هوية خاصة بك :** ابتداء من عنوان الموقع " VRL " قد يصنع الفرق بين موقعاً ناجحاً، وبين موقع ضائع فى الزحام.
- **اختيار المضيف الأمثل للموقع :** فالمنشآت التجارية، يعتبر الموقع كل شئ تقريباً، والأمر مماثل فى التجارة الإلكترونية. فعليك أن تشترى الـ Server الخاصة بك، وأن تختار المضيف "ISP" الأمثل لك.
- **بناء واجهة جذابة للموقع :** باستخدام المعدات السليمة والجيدة، تصبح عملية بناء موقع أسهل بكثير، ولكن بإتباع بعض القواعد والإرشادات الرئيسية فإن موقعك يصبح أكثر سهولة وامتاعاً لعملائك والذى بدورة يعنى مبيعات أكثر.
- **اكسب ثقة العملاء :** فى عالم الإنترنت اللا محدود، يتم تبادل معلومات شخصية، مثل أرقام البطاقات الائتمان، أرقام الهاتف، وذلك بينهم (العملاء) وبين موقعك، وهذا سيتم فقط إذا تأكد العملاء بأن الموقع شرعى الوجود وأن البيانات التى يرسلونها تكون محمية. فتأكد من أن موقعك محمى، وأن عملاؤك يعلمون بذلك.

- **سهولة الدفع :** حيث يمكنك إنشاء موقعك بصورة تجعل العملاء يقومون بكل بساطة بدفع الأموال عن طريق رقم بطاقة الاعتماد الخاصة بهم، ولكن بعد ذلك كيف ستتعامل مع هذه العملية؟ تأكد أنك لا تقدم وسائل دفع متنوعة فقط، ولكن تأكد من أنك قادر على التعامل مع تلك الوسائل كلها.
- **دع العالم يعرف بموقعك :** عنوان مميز، تصميم جذاب، خدمات مميزة تجعل من موقعك ناجحاً فائقاً، فقط إذا عرف به العملاء فلا يمكن تجاهل الترويج للموقع ليعرف به العملاء.

من الواضح، فإن بناء وتجميع عناصر التجارة الإلكترونية فى موقعك يعد عملاً ضخماً، ولكن فى نفس الوقت لا يمكن تجاهله إذا أردت لعملك النمو والمنافسة، بكل بساطة تتبع هذه الخطوات لتتأكد من أن تجارتك الإلكترونية توفر لكل المنافسة.

أولاً : الخطوة الأولى : هويتك الإلكترونية باختيار العنوان المناسب :

الخطوة الأولى نحو التجارة الإلكترونية هى إختيار اسم لموقعك والذى يدعى URL، والذى يخبر العملاء عن ماهيتك وكيفية الوصول إليك على الإنترنت. فالـ URL هو حقيقة هويتك الإلكترونية، ولأنه من غير الممكن أن تجعل جهتان على نفس الـ URL فإن ذلك يجعل من هويتك شيئاً مميزاً.

أ) ماذا يعنى الاسم :

بالتأكد فإن الاسم أو الـ URL يعنى الكثير فهو لا يعمل فقط على إخبار عملاؤك عن كيفية الوصول إلى موقعك ولكنه أيضاً يتواصل ويدعم عملك مع كل زائر للموقع، و لذلك تذكر هذه النصائح قبل اختيارك للـ URI :

- **يسهل تذكرة :** يجب أن يكون الـ URL سهل التذكر : Amazon إلخ.
- **يصف عملك :** وهو اتجاه آخر عقلانى يصف طبيعة عملك أو قد يكون مطابق للاسم التجارى الذى تحمله مثل C.I.B أو E.G.B.
- **يكون قصيراً :** من الأفضل الـ URL هى تلك التى يسهل كتابتها بمجرد سماعها أو رؤيتها ولو لمرة واحدة.

ب) كيف تحصل على هويتك الإلكترونية :

بعد تحديدك لاسم هويتك الإلكترونية أو الـ URL، تبدأ الخطوة التالية وهى تحديد إذا ما كانت هذه الهوية أو الـ URL موجودة فعلياً أم لا ثم التسجيل لهذه الهوية. والتسجيل للـ URL هو فى الحقيقة عملية سهلة وغير مكلفة إطلاقاً، لهذا يفضل القيام بها بمجرد اختيار الهوية URL لتتأكد من حصولك على الهوية أو الـ URL لتتأكد من حصولك على الهوية أو الـ URL الذى ترغب فيه. كما يمكنك أيضاً تسجيل هويتك بإملاء مختلف، وبذلك يمكن تسجيل أكثر من هوية واحدة حتى يمكنك أيضاً تسجيل هويتك بإملاء مختلف، وبذلك يمكن تسجيل أكثر من هوية واحدة حتى يمكنك التأكد من وصول عدد كبير من عملائك حتى إذا كان الإملاء غير صحيح.

ويمكنك تسجيل هويتك بأشكال مختلفة ولتوضيح ذلك فمثلاً يمكن أن تكون Bank.com وهناك العديد من أنواع الهوايات.

- Bank. Net
- Bank. Ong

فمثلاً net.com ترمزان للشركات، وأما ong فهى ترمز للمنظمات وهناك أيضاً edu.tv واللذان يرمزان للمدارس والجامعات.

1) كيف يمكنك تسجيل هوية موجودة مسبقاً :

إذا كانت الهوية التى تريد تسجيلها موجودة مسبقاً، فأمامك حلين، أما أن تختار هوية أخرى أو أن تقوم لشراء هذه الهوية من مالكها الأصلى.

1) كيف يمكنك تسجيل هويتك عالمياً :

بما أن الإنترنت عالمية، فلماذا لا يكون عملك كذلك؟ وليكون عملك عالمياً فبإمكانك تسجيل عدد من الهويات طبقاً للدولة التى تريد مزاولة نشاطك بها فمثلاً يمكن إضافة المقطع eg. إلى هويتك لترمز إلى Egypt وهكذا.

وبمجرد اختيارك لهويتك الإلكترونية وتسجيلها، فأنت مستعد لبناء موقعك.

ثانياً : الخطوة الثانية : بناء موقع سهل الاستخدامات :

ولبناء موقعك بشكل جيد، يجب أن تهتم بالتخطيط له، ويتبع 3 خطوات :

خطط لموقعك بعناية :

أبدأ بتحديد أهدافك التسويقية من الموقع، ثم قم ببناء قاعدة بيانات بخدماتك التى تقدمها من خلال هذا الموقع، وبعد ذلك قم بتحديد قياسى للأهداف كزيادة المبيعات بنسبة 15٪ لتتعرف ما إذا كان موقعك ناجحاً أم لا؟

بعد ذلك عليك أن تعرف ما الذى يريد عملائك معرفته قبل أن يقوموا بشراء، هذا قد يتضمن :

نظرة عامة عن الشركة، منتجاتها وخدماتها، موقعها وفروعها.

وصف شامل لجميع المنتجات والخدمات متضمناً مزاياها، مواصفاتها، أسعارها.

حالات عملية سابقة لعملاء ناجحين قاموا بالشراء منك.

FAQ : أو بعض الأسئلة والأجوبة التى يشيع طرحها فى موقعك.

وفى النهاية قم بتخطيط بناء أو هيكل الموقع، مركزاً على أن يكون سهلاً للعملاء أن يجدوا ما يبحثون عنه- سهلاً لاتخاذهم قرار الشراء وبعد ذلك قيامهم بالشراء فعلياً، قم برسم خريطة للموقع والتى تضم كافة الصفات وتوضح كيفية ترابطها بداية من صفحة البداية وحتى أدق التفاصيل. بالإضافة لذلك فإنه لمن المهم أن تستخدم أداة لقياس النشاط فى الموقع عن طريق قياس الداخلين للموقع والمشترين فعلاً، ومقارنة الأرقام لمعرفة مدى نجاح أهدافك من هذا الموقع.

أختر أداة البناء المناسبة للموقع :

بعد التخطيط الجديد للموقع، فأنت مستعد للبدء فى البناء الفعلى للموقع، والكثير من الشركات والأعمال يلجأ إلى شركات تصميم إنترنت متخصصة لتقوم ببناء الموقع. لكن إذا كنت ذو ميزانية محدودة فهناك العديد من أدوات بناء المواقع والتى تجعل من عملية إنشاء عملية سهلة وممتعة. وبذلك يمكنك الحصول على موقع جذاب ومتكامل فى غضون 24 ساعة فقط.

إتباع بعض لنصائح الخاصة بالتجارة الإلكترونية :

بإتباع هذه الخطوات الرئيسية يمكنك جعل موقعك جذابا وسهلاً فى الاستخدام والذى يعنى زيادة فى الكفاءة.

أ) اختر بدقة مواقعك المفضلة للتجارة الإلكترونية.

وبذلك يمكنك الاستفادة من أفضل التصاميم وإتباع التقنيات الملائمة لموقعك، وبذلك تتحسن كفاءة موقعك الخاص.

ب) صفحة البداية لموقعك هى واجهة نشاطك الإلكترونى.

فمن المهم والضرورى أن تترك إنطباعاً جيداً عند أول زيارة للعميل، ولذلك عليك التأكد من أنها تعرض هذه المكونات الأساسية :

- اسم شركتك وشعارها واضحين جيداً، ومستغلاً فرصة إمكانية شرح هوية شركتك وشعارها.
- وجود "رابط تشعبى" إلى صفحة تحتوى على معلومات كاملة عن ماهيتك وما تقدمه من خدمات.
- وجود قائمة جانبية توضح كافة الصفحات الفرعية بشكل رئيسى.
- وجود "رابط تشعيبى" لصفحة خاصة بكل ما هو جديد من أخبار وإصدارات وحملات ترويجية. ويجب، أن تحرص على تجديد وتحديث هذه الصفحة كل فترة.
- معلومات خاصة بكيفية الاتصال "Privacy Statement" والذى يوضح سياساتك تجاه حماية المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء.

جـ) الموقع يكون أسهل الاستكشاف :

أثناء بنائك للموقع، حاول أن تقلل فى عدد التشعيبات الى توجد فى صفحة البداية، وحاول أن يكون تلك التشعيبات ذات معنى واضح لكى يعرف العميل فى أى تشعيب يجب أن يذهب.

د) حافظ على بساطة الأمور :

فلا تملأ الموقع بالرسومات والمؤثرات البصرية الأخرى، وحافظ على نفس الألوان والخطوط التى تستخدمها شركات فى وسائل الدعاية الأخرى كالشعار الخاص بك. وتأكد

من أن الصور والتكوينات تعمل على خدمة الهدف من الموقع وليس ضده. تأكد من أن الكتابات واضحة وسهلة القراءة وذات خلفية مريحة للعين.

هـ) حافظ على أوقات الـ Pown Losds **قصيرة :**

فقم باختبار الصفحات لتتأكد من أنها لا تأخذ وقتاً كبيراً فى التحميل وخاصة الرسومات والصور والتى تزيد من زمن التحميل. ووفقاً لبعض الدراسات فإن العملاء الذين يتركون المواقع بدون تصفحها كان السبب وراء تركهم لها هو بطئ تحميلها للصفحات، والذى يؤدى إلى خسارة المواقع البلايين من العملاء وبالتالى الأموال المتوقعة.

وبمجرد انتهائك من هذه الخطوة، فأنت تستعد لوضع موقعك على الإنترنت.

ثالثاً : الخطوة الثالثة : جهز خادم الشبكة الخاص بك :

أو قم باختيار مزود الخدمة ISP الأمثل ليعمل كمضيف لموقعك ففى الحقيقة يتكون الموقع من مجموعة من الملفات التى يجب أن تكون مسجلة على جهاز كمبيوتر خاص، والذى يرعى "خادم شبكة" والذى يتصل بالإنترنت. حيث يقوم العملاء بعد ذلك بالدخول إلى هذا الخادم الشبكى عن طريق الإنترنت ليقوموا بتصفح الموقع الخاص بك من خلال الملفات الموجودة عليه.

ويفضل العديد من أصحاب الأعمال السيطرة الكاملة على مواقعهم سواء كانت الملفات أو الخادم الشبكى، بينما يفضل آخرون أن يوكلوا المهمة إلى ISP أو مزود خدمات الإنترنت وذلك بدلاً من الاستثمار فى أجهزة وبرامج وبنية أساسية خاصة بالإنترنت وفى مقابل مصاريف شهرية يقوم الـ ISP بتوصيل موقعك بالإنترنت بسرعات اتصال عالية من خلال إحدى خادمات الشبكة لديهم، مما يسمح لأى فرد يملك اتصالاً بالإنترنت أن يصل إلى موقعك بسهولة، ويقوم المضيف (ISP) بتوفير مساحات كافية على الخادم وذلك بالإضافة إلى أدوات إدارة وصيانة الموقع، خدمات للعملاء والعديد من المميزات الإضافية، حيث يوجد المئات من الخدمات والاختيارات التى تقدم من خلال المضيف، ولذلك عليك إختيار المضيف الذى يلبى كافة احتياجاتك.

1) ما الذى نبحث عنه فى شركة مضيفة على الويب (Web)

• الضيافة المشتركة أو جهاز الخادم (Browser) :

والضيافة المشتركة هو الترتيب الذى يكون فيه موقعك (Site) على نفس جهاز خادم (Serve) المضيف مع عدة مواقع أخرى للشبكة. هذا هو الحل الاقتصادى للمواقع الصغيرة، والدفع للمضيف لجهاز الخادم الخاص هو حل يقوم باستعماله المواقع الأكبر وذات الأعمال الأكبر – فهى توفر سرعة أكبر للدخول فى الموقع وتضمن أن موقعك سيكون متاحاً لدخول الزائرين فيه بنسبة 100٪ من الوقت (هذا بدلاً من مشاركة سرعة وقوة جهاز خادم الويب مع مواقع أخرى) هل موفر خدمات الإنترنت – ISP – التابع لك أو التابع للويب الموفر (Web) المضيف يعرضان كلا من هذه الاختيارات؟

• موضع ذاكرة الحفظ (التخزين) :

المواقع الصغيرة يجوز أن تحتاج إلى 300 – 400 ميجا بايت فقط لمساحة التخزين بموقع الويب بينما المواقع التجارية الإلكترونية والأكثر عملاً تجوز أن تحتاج إلى على الأقل 9 جيجا بيت من المساحة – أو جهاز خادم الشبكة النسيجية الخاص بهم، وموفر خدمة الإنترنت ISP - والشبكات المضيفة تعطى الإمكانية القصوى للمواقع، أو جهاز خادم الويب الخاص بهم. وبينما ينمو موقعك فإن موفر خدمة الإنترنت ISP – الخاص بك لابد أن يتمكن من أن يعطيك باختيارات أكثر.

• الإتـــــاحة :

إذا كنت تدير موقع تجارى إلكترونى فإنه يجب أن يكون موقعك متاحاً للعملاء 24 ساعة فى اليوم. وعليه فإن موفرات خدمات الإنترنت ISP's و الشبكات المضيفة يجب أن تضاعف الإمكانية لهذه المواقع التى يستضيفونها باستعمال التقنيات مثال توازن التحميل ورقم التعريف لجهاز الخادم، هلى يستطيع الـ الخاص بك أن يقدم حوالى 100٪ من هذه الإمكانية.

• اشتراكات البريد الإلكترونى

اشتراكات البريد الإلكترونى التى تتماشى مع اسم النطاق Domain ويمكن الحصول عليها فى أغلب الأوقات من الـ ISP الخاص بك. هل هى متضمنة مع ثمن الاشتراك والضيافة الشهرية.

• **التشفير الآمن :** SSL (Secure Socket Layer) ENCRYPTION

إن الاهتمام الأكبر يجب أن يكون فيما يختص بأرقام بطاقات الائتمان والمعلومات الشخصية عن العملاء التى يرسلونها إليك.

• **الدعـــــم :**

أم جزءاً كبيراً من قيمة الاتجاه إلى الـ ISP (موفر خدمة الإنترنت) أو الشبكة المضيفة هو أنه لن يكون هناك لديك داعياً للقلق فيما يختص بالحفاظ على جهاز الخادم (Server) عاملاً. هل يوفر لك المضيف 24 X 7 خدمة للعملاء ؟

ب- أين تجد الويب المضيف الصحيح :

برنامج الموقع فيرى ساين الآمن VeriSign's Program's Premier Partners - يشتمل على الشركات الرائدة لتوفير خدمات الويب – ISP/'s - والشبكات المضيفة مثال :

- Critical Path.
- First World.
- Interland.
- Interliant.
- MindSpring.
- NavieSite.
- PSINet.
- RackSpace.

رابعاً : الخطوة الرابعة : أمن موقعك :

بإنشائك شخصيتك على الويب وموقعك والمضيف فإن قد حان الوقت لكى نقوم بتحويل واجهة محلك التجارى على الشبكة إلى القيام بالأعمال التجارية الإلكترونية (على الويب) التى تحقق لك ثراء. ولعمل ذلك يجب أن تكسب ثقة عملائك. فإنه تبين أن خمسة وثمانون من مستعملى الويب التى تم عمل مسح لهم صرحوا بأنه هناك نقص فى الأمان التى تجعلهم غير مستريحين فى عملية إرسال أرقام بطاقات إئتمانهم عبر الويب. والتجار عبر الويب الذين يستطيعون ان يكتسبوا ثقة هؤلاء العملاء سيكسبون أعمالاً وإخلاص

العملاء لهم — وكذلك هناك فرصة ضخمة للاستحواذ على نصيب كبير من السوق وكذلك التوسع فى المبيعات، وعلى الويب فإنه بدون هذه الدلائل المادية فإن من الصعوبة للعملاء بأن يقدروا مدى الأمان لأعمالك. وهنالك أيضاً تهديدات ظهرت للأمان.

• **الخـــــداع :**

إن التكلفة المنخفضة لإنشاء موقع على الويب وسهولة نقل الصفحات المتواجدة يسهل كثيراً إنشاء مواقع غير قانونية التى تقوم بتقليد مواقع الأعمال التجارية تمام التقليد. والممثلين المحتالين حصلوا بطريقة غير شرعية على أرقام بطاقات الإئتمان وذلك يعمل مواقع تبدو موقع أعمال أصلى على الويب والتى تقلد فيها تقليداً تاماً الأعمال التجارية الشرعية.

• **التصريح غير المسموح به :**

حين ترسل المعلومات الخاصة بعملية الشراء عبر الويب وبدون عمل أى حماية (أمان) أو تشفير — فإن اللصوص يستطيعون اختراق الإرسال للحصول على المعلومات الحساسة عن العميل — مثال رقم بطاقة الائتمان.

• **التصرف غير المسموح به :**

يستطيع أى منافس أو عميل غاضب أن يغير من الموقع على الويب حتى لا تعمل أو ترفض خدمة العملاء المتوقع التعامل معهم.

• **تغير البيانات :**

إن محتويات أى من المعاملات إذا لم تتم حمايتها من السهل اختراقها وهى فى طريق الإرسال وأسماء الاستخدام (User name) وأرقام بطاقة الائتمان وكمية الدولارات التى تمن إرسالها بدون أى حماية تامة أو تشفير كلها معرضة لمثال هذا التغيير.

ولاستغلال الفرص المتاحة من المتاجرة عبر الإنترنت ولتفادى هذه المخاطر يجب أن تجيب على أسئلة مثال هذه :

"كيف أكون متأكداً أن بطاقات الائتمان الخاصة بعملائى فى حماية من المتصنتين عبر الإنترنت"؟

"كيف أؤكد وأضمن لعملائى الذين يدخلوا موقعى أنهم يتعاملون معى وليس مع موقع مزيف سيقوم بسرقة أرقام بطاقات ائتمانهم؟"

"فور أن وجدت وسيلة لتعريف أعمالى للعملاء وحماية بياناتهم على الويب — ما هى أفضل الطرق لإخطار العملاء بها حتى يتعاملوا معى بثقة؟".

إن عملية مخاطبة هذه الأسئلة عن الحماية يمكن إختصارها فى الآتى :

- الاعتماد : لابد أن يستطيع عملائك أن يؤكدوا لأنفسهم من أنهم يتعاملون معك — وليس مع موقع تم تقليده ويقوم بالإدعاء بأنه أنت.
- **الثقة :** المعلومات الحساسية والمعاملات التجارية على موقعك على الوي مثل نقل معلومات بطاقة الائتمان لابد أن تكون فى مكان خاص وأمين.
- **تكامل المعلومات :** الربط بينكم وبين عملائك لابد من حمايتها من التغيير من جانب طرف ثالث فى عملية الإرسال عبر الإنترنت.
- دليل على الربط : لا يجب على الشخص أن يستطيع أن ينفى أنه أو أنها أرسلت ربطاً آمناً أو قامت بالشراء على الويب.

ب) **الحل فى مسألة الثقة : الخادم الآمان لرقم التعريف** (SSL Server IDs) للاعتماد والتشفير.

إن الشهادات الرقمية لموقعك على الويب (أو رقم التعريف لجهاز الخادم Server ID هو اعتمادك (مصداقية) الرقمى الذى تمكن عملائك من فحص صحة موقعك وبالربط الآمن معه. ورقم التعريف لجهاز الخادم (Server ID) يمكن أعمالك التجارية عبر الإنترنت من التوفير لعملائك أعلى مستوى من الثقة على مدار العالم. فإن رقم التعريف لجهاز الخادم Server IDs- سيؤكد لهم بأن موقعك على الويب شرعى وأنهم فعلاً يقومون بمعاملاتهم التجارية معك وأن البيانات السرية — مثال أرقام بطاقات الائتمان — التى ترسل إليك عبر الويب فى حماية.

ج) كيف يعمل رقم التعريف لجهاز الخادم (العنوان) - Server IDs

أن رقم التعريف Server IDs لجهاز الخادم يستفيد من البروتوكول Secure Sockets Layer (SSL)—الأمان الذى تم تطويره بواسطة نتسكيب Netscape وأن هذا البروتوكول SSL — قد أصبح معياراً عالمياً فى اعتماد ومصداقية المواقع على الويب بالنسبة لمتصفحى (Browsers) الويب وكذلك لتشفير المراسلات بين مستعملى متصفحى الويب وأجهزة خادم الويب (Web Servers) — وذلك لأن SSL إنشائها بداخل كافة خادمى الويب وأجهزة متصفح الويب (Web Servers)وببساطة تركيب شهادة رقمية أو هوية لجهاز الخادم يمكن الـ SSL من قدراته.

مصداقية الخادم فى الأمان - SSL Server authentication- يمكن المستعملين من تعزيز شخصية خادم الويب. والـ SSL الذى بداخل برمجيات العميل مثال متصفح الويب Web Browser يمكنه تلقائياً من أن يتأكد أن شهادة الخادم والعنوان العام صالحين وأنه قد صدرت من جهة خاصة بالشهادات المعتمدة مثال - Verisign- والتى تكون متواجدة فى قائمة الهيئات المصدرة لهذه الشهادات. واعتماد ومصداقية الأمان للخادم SSl – Server هو فى غاية الأهمية بالنسبة للمعاملات التجارية عبر الإنترنت والتى بها ومثال ذلك يرسل فيها المستعملين للإنترنت أرقتم بطاقاتهم الائتمانية عبر الويب ويريدون التأكد من رقم التعريف لجهاز الخادم المتلقى لهم.

ربط مشفر آمن — An Encrypted SSI Connection :

هذا يتطلب أن كافة المعلومات التى تم إرسالها إلى العميل والخادم مشفرة بواسطة البرنامج المرسل ويتم فك شفرتها بواسطة البرنامج المتلقى للرسالة ويكون حامياً للمعلومات الخاصة من الاختراق وهى تعبر الويب، وبالإضافة على ذلك فإن كافة البيانات المرسلة عبر ربط مشفر وآمن يكون محمياً بواسطة ميكانيكية خاصة تستطيع أن تتعرف على أى عبث — وهذا للتحديد فوراً عما إذا كانت البيانات قد تم تغييرها من عدمه. وهذا يعنى أن المستعملين يستطيعون وبثقة أن يرسلوا البيانات الخاصة والسرية مثال أرقام بطاقاتهم الائتمانية إلى موقع على الويب وهم واثقون أن الـ SSL سيقوم بحفظه فى الأمان والسرية.

عملية رقم التعريف لجهاز الخادم تعمل كالآتى :

1- يتصل عميل لموقعك ويدخل صفحة فى حماية رقم التعريف لجهاز الخادم Server ID - (ومشار إليها بواسطة عنوانك على الموقع URL والتى تبدأ بـ https وذلك بدلاً من مجرد http) أو برسالة من المتصفح Browser.

2- يقوم الخادم الخاص بك بالرد أوتوماتيكياً ويرسل إلى العميل رقم شهادة موقعك الذى يعتمد موقعك.

3- ويولد جهاز المتصفح Browser التابع لعميلك مفتاح جلسة Session Key فريد لتشفير كافة الاتصالات مع الموقع، ويشفر الـ Browser الخلص بالمستعمل مفتاح الجلسة نفسها بواسطة المفتاح العام لموقعك حتى يكون موقعك هو الوحيد الذى يستطيع قراءة مفتاح الجلسة Session Key.

4- وتم الآن إنشاء جلسة آمنة، وهى تستغرق ثوان ولا تتطلب أى تصرف من العميل. وبالاعتماد على الـ Browser فإن العميل قد يرى رسم مفتاح يكبر حتى يكون فى كل الشاشة أو قفل يغلق مشيراً إلى أن الجلسة آمنة.

ويوفر الـ SSL Server IDS فى قوتين : 40 Bit - بيت و128 بيت Bit (والرقم يشير إلى طول مفتاح الجلسة Session Key - والتى تولدت لكل معاملة تجارية مشفرة) والأطول المفتاح فإنه من الأصعب اختراق كود التشفير. والـ 128 Bit SSL - للتشفير هى الأقوى فى العالم — وطبقاً لمعامل الـ RSA فإنه يستدعى تريليون سنة لكسر مفتاح 128 Bit SSL— باستعمال تقنيات اليوم. والفرق الأساسى بين النوعين من الـ VeriSign Server IDs هو قوة الـ SSL للجلسة التى تمكنها كل منها. ومايكورسوفت ونت سكيب يعرضان برنامجين من أجهزة متصفحات الويب - Web Browsers للتصدير والمحلى التى تمكن مختلف المستويات من التشفير طبقاً لنوع رقم التعريف لجهاز الخادم Server ID التى يتصل بها المتصفح Browsers.

د- كيف تحصل على الأمان لرقم تعريف جهاز الخادم - SSL Server IDs :

إن شركة - VeriSign —للإنترنت— تعرض خط من المنتجات والخدمات التى تساعدك فى تأمين وحماية موقعك على الويب.

1- الموقع التجارى لشركة فيرى ساين VeriSign والحلول بالنسبة لأمان الموقع.

توفر VeriSign SSL Server IDs - للأمان قوتين للتشفير :

- VeriSign 128 – bit SSL (Global Server) IDs وهو للخادم للعالم وهو أقوى قوة تشفير آمنة وشركتى مايكروسوفت ونيتسكيب توفران تطبيقات للاستعمال محلياً أو للتصدير.
- وVeriSign 128– bit SSL (Global Server) IDs – هو المعيار المستعمل على مدى واسع على الويب بالنسبة للتجار والبنوك والسماسرة والمؤسسات الصحية وشركات التأمين حول العالم.
- VeriSign 40 – bit SSL (Secure Server) IDs - مثالية للمواقع ذات الحجم الأقل والحساسية للأمان على الشبكات – داخل أو خارج الشبكات.

- **المواقع التجارية للخدمات :**

وهى خاصة فقط بشركة VeriSign وهى تامة وذات حلول للمعاملات التجارية على الويب التى هى مثالية للتجار المستخدمين للشبكة والمخازن التجارية على الويب.

ويحتوى الموقع التجارى على 40 – bit SSL (Secure Server) ID وكذلك نظام إدارة خدمة الدفع المباشر بواسطة برنامج تدفق الدفع الفورى لفرى ساين – VeriSign Payflow Online - وهى تمكن الأعمال التجارية من قبول الإدارة والسداد إلكترونياً (انظر الخطوة الخامسة لتتعلم أكثر فيما يختص بتسهيل السداد للعمليات التجارية(إلكترونيا) على الويب فى موقعك.

- وبرنامج الموقع التجارى Commerce Site Pro – يحتوى على 128 Bit SSL (Global Server) ID - وبرنامج VeriSign – Payflow Online للتدفق المالى – السداد إلكترونياً – بالإضافة إلى عدة خدمات إضافية.
- خدمات تأمين الموقع – وهى الأفضل للمواقع على الويب وادخل وخارج الشبكات والتى تتطلب شهادات SSL - وخدمات الموقع على الويب.

- الموقع الآمن Secure Site يشتمل على40 – bit SSL (Secure Server) ID – بالإضافة إلى خدمات إضافية ذات قيمة.
- والموقع الآمن برو Secure Site Pro- يشتمل على 128 Bit SSL (Global Server ID) وخدمات إضافية ذات قيمة.

والكثير من رواد موفرى خدمات الإنترنت ISP's والذين يوفرون الويب المضيفة مثال VeriSign Premier ISP Partners تشتمل على VeriSing – Server IDs وذلك من ضمن البرنامج للتجارة إلكترونياً. وإذا كنت ستحيل جهاز الخادم الخاص بك من خلال موفرى خدمات الإنترنت ISP الخاص بك أو من خلال الشركة المضيفة على الويب فإن المضيف يجوز أن يطلب منك أن تقيد نفسك لشهادتك بنفسك وذلك لأنك المالك لاسم هذا الموقع عن كافة البيانات التى ستحتاجها لإتمام عمليات القيد بـ VeriSign شاملاً ذلك :

- **طلب شهادة للتوقيع** – وهذا هو ملف مشفر – يتولد من خادم الويب الذى يستضيف موقعك. هذا الملف سيحتوى على مفتاح عام اسم شركتك وموقعها وعنوان الموقع الذى لديك URL– لأن موفر الويب المضيفة يدير خادم الويب من الجانب الذى يستضيف موقعك والويب المضيفة لابد أن تولد طلب شهادة التوقيع. وترسله لك لاستعماله أثناء قيد رقم تعريف الخادم.
- **نوع برنامج الخادم الذى يستعمله موفر الشبكة المضيفة** : وكجزء من عمليات قيد رقم التعريف للخدام لـ VeriSign فإنه سيتطلب منك أن يختار موفر البرنامج الخادم بالإضافة إلى طلب التوقيع على الشهادة.
- **اتصال الفنى** : إن الذى يوفر لك الشبكة المضيفة لا بد أن يتمكن من إعطائك الاسم الفنى المناسب الذى يمكنك الاتصال به حتى تتمكن من استكمال إجراءات القيد.
- **شئ آخر** : إذا استعملت العديد من أجهزة الخادم للشبكة لموقعك فإنه من الأهمية أن تستعمل رقم تعريف واحد فقط لجهاز الخادم لاستيفاء متطلبات التصريح لـ VeriSign.

2- الفوائد الرئيسية لـ VeriSign :

يشتمل موقع VeriSign – لتأمين خدمات الموقع وخدمات الموقع التجارى على ختم لـ VeriSign للتأمين على الموقع.

والختم مصمماً للعرض على الموقع على الشبكة كرمز للأمان والثقة ولتشجيع عملائك لتزويدك عن ثقة بأرقام بطاقاتهم الائتمانية وكذلك بيانات ذات حساسية أخرى. وختم أمان الموقع يرسل تلقائياً إلى الاتصال الفنى الخاص بك الذى تحدده بنفسك أثناء قيدك فى أمان الموقع أو فى أمان التجارة وعمليات الشراء وذلك بمدة 24 ساعة قبل أن يتم إصدار رقم التعريف لجهاز الخادم Server ID - وحين ينقر العميل على الختم فإنهم يرون شاشة عن المعلومات الخاصة برقم التعريف لجهاز الخادم الذى يؤكد لهم أن المعاملات التجارية مع موقعك مشفرة بواسطة SSL ويسمح لهم ان يتأكدوا من هوية موقعك ويفحصوا رقم التعريف فى ذات الوقت.

وحلول الموقع الآمن وموقع التجارة تشتمل حماية حتى 250000 دولاراً أمريكيا وكذلك برنامج ضمان ممتد يحمى التجارة الإلكترونية ضد الخسائر الاقتصادية الناتجة عن السرقة والفساد والإدعاء الكاذب والخسائر الناتجة عن استعمال هوية الخادم الخاصة بك.

د- كود التوقيع لرقم التعريف IDs :

إذا كان موقعك التجارى الإلكترونى يوفر تحميل البرامج والمحتويات أو الكود فإنه يمكنك أن تختصره رقمياً حتى يكون العملاء واثقين أنه لم يتغير أو حدث به خلل أثناء الاتصال. وكل ما عليك أن تفعله هو أن تحصل على كود إمضاء رقمى للتعريف من VeriSign أو تقوم بتحميله من إرشاد مجانى لتحصل على معلومات أكثر عنهم، وذلك فى: http://www.verisign.com/products/calss/index.html .

و- رقم التعريف للبريد الإلكترونى :

يوجد على متصفح الويب أو برامج البريد الإلكترونى شهادة رقمية للبريد الإلكترونى أو هوية رقمية وتعمل كجواز السفر لك وتسمح لك بتوقيع رسائل البريد الإلكترونى، والهوية الرقمية لبريدك الإلكترونى يضمن للمستلمين لهذه الرسائل بأنها فعلاً واردة من

عندك وتسمح لك أيضاً بتشفير رسائلك وذلك باستعمال الهوية الرقمية للمرسل إليه – والمرسل إليه فقط يمكنه فك الشفرة وقراءة الرسائل. وتركيب واستعمال الهوية الرقمية للبريد الإلكترونى سهل ويرد عادة مع كافة برامج البريد الإلكترونى أو المتصفح Browser.

ولشراء هوية رقمية للبريد الإلكترونى من VeriSign فإنها فقط بـ 95.14 دولار أمريكيا – اذهب إلى : www.verisign.com/products/calss1/index.html.

ز- إقرار الخصوصية والآمان :

والمكون الحيوى لكل موقع تجارة إلكترونية على الويب هو إقرار بالخصوصية والآمان التام الذى يشرح تماماً كيف تحمى أعمالك التجارية المعلومات وتستعملها.

إن شركة TRUST هى شركة غير ربحية تدعمها شركات مثال VeriSign وAT &T, NETSCAPE, Lsnd's End. وكذلك Weird لتنظيم استعمال البيانات التى يتم تجميعها من على الشبكة، وبالخضوع لقواعد المؤسسة فيما يختص البيانات التى تم جمعها على موقعك فإنه يمكنك عرض رمز ترست على موقعك كرمز للثقة.

خامساً : الخطوة الخامسة : أقبل وأدر كافة أنواع المدفوعات :

وبموقع مؤمن بالـSSL فإن عملائك سيكون لديهم الثقة فى شراء بضاعتك وخدماتك، ولكن لكى تمكن عملائك من الدفع المباشر يكون فيه أكثر من جمع أرقام بطاقاتهم الائتمانية. ماذا ستفعل بالمعلومات عن مدفوعات العميل متى أرسلت إليك؟ كيف تتحقق من أن بيانات بطاقات الائتمان سليمة؟ كيف ستعمل لتحصيل وإدارة المدفوعات هذه إزاء شبكة معقدة من المؤسسات المالية؟ يمكنك بكل بساطة عمل طرف نهائى لبطاقات الائتمان وإدارة العمليات يدوياً، ولكن لماذا تستثمر الوقت والمجهود لبناء موقع عمل تجارى إلكترونى بدون الاستفادة من كفاءة عمليات الدفع المباشر – ولعرض عمل تجارى إلكترونى ذو كفاءة على العملاء وكذلك للإدارة بكفاءة المدفوعات الواردة لأعمالك التجارية فإنك بحاجة إلى تنفيذ منفذ سداد على الإنترنت Internet Payment Gateway. والذى يعمل على تواجد ربط على الإنترنت بين المشترين والبائعين والشبكات المالية التى تحرك الأموال بينهم.

أ- نظام عمليات الدفع على الإنترنت (الشبكة الدولية) :

وقبل أن تقوم بتنفيذ منفذ للدفع على الإنترنت لابد أن تتفهم كيف يعمل نظام عمليات الدفع على الإنترنت.

- **عميلك :** هو حامل لأداة دفع – مثال بطاقة ائتمان أو بطاقة دائنة أو شيك إلكترونى – من المصدر.
- **المصدر :** مؤسسة مالية ومثال بنك الذى يوفر للعميل أداة دفع والمصدر مسئول عن دفع مديونية حامل البطاقة.
- **التاجر :** موقعك التجارى الإلكترونى – الذى يقوم ببيع السلع أو الخدمات لحامل البطاقة عن طريق موقع على الويب – والتاجر الذى يقبل بطاقات الدفع لابد أن يكون له حساب تجارى على الإنترنت مع المحصل.
- **المحصل :** هى مؤسسة مالية التى تنشأ حساباً معك – أنت التاجر – وتقوم بعملية التصريح والدفع. والمحصل يوفر التصريح للتاجر بأن رقم حساب ما نشيط وأن المشتريات المقترحة لا تتعدى حدود ائتمان العميل. ويقوم المحصل أيضاً بتوفير التحويلات الإلكترونية للأموال عبر شبكة دفع.
- **منفذ للدفع :** ويوفره ويديره طرف ثالث – ومنفذ الدفع يقوم بمعالجة عمليات الدفع للتاجر وذلك بتوفير سطحى بينى وذلك بين موقع تجارتك الإلكترونية والنظام المالى للمحصل.
- **المعالج :** هى مركز كبير للمعلومات والذى يعالج معاملات بطاقات الائتمان ويسوى الاعتمادات للتجار – والمعالج متصل بموقعك بالنيابة عن المحصل عن طريق منفذ للدفع.

والخطوات الأساسية للدفع المباشر للمعاملات الجارية باستعمال نظام المنفذ يتضمن الآتى :

1- يضع العميل أمر الشراء المباشر باختياره لأصناف من على موقعك على الويب ويرسل لك قائمة بها، وعادة يقوم موقعك بالرد عليه بموجز عن طلب السلع وبأسعارهم والإجمالى ورقم الطلب.

2- يقوم العميل بإرسال الطلب شاملاً بيانات الدفع لك، وبيانات الدفع تكون عادة مشفرة بواسطة خط الـ SSL الذى تم عمله ين متصفح شبكة العميل وشهادة الـ SSL لخادم شبكتك.

3- يقوم موقعك للتجارة الإلكترونية بطلب تصريح للدفع من منفذ الدفع التى تحيل الطلب إلى البنوك ومعالجى المدفوعات. والتصريح هو طلب لتحميل حامل البطاقة ويجب تحميلها على حساب حامل البطاقة. وهذا يضمن أن الدفع موافق عليه من المصدر ويضمن أنه سيتم دفعها.

4- تقوم بتعزيز الأمر وتورد البضاعة أو الخدمات للعميل.

5- تقوم بعد ذلك بطلب الدفع وترسل الطلب إلى منفذ الدفع الذى يتعامل مع معالجة الدفع مع المعالج.

6- تتم المعاملة التجارية أو تحول من البنك المحصل إلى بنكك المحصل للإيداع.

إذا كيف تنفذ منفذ للدفع لمعالجة المدفوعات على موقعك للتجارة الإلكترونية؟ فبناء خطط الخاص للربط بين اللاعبين ليس اختياراً عملياً للأعمال التجارية الصغيرة أو المتوسطة والذهاب إلى موفر لخدمات الدفع هو الحل الأفضل.

1- **خدمات منفذ السداد لتدفق الدفع لـ VeriSign :**

إن خدمات السداد لتدفق الدفع لـ VeriSign تقدم الوسيلة الأكثر فعالية لانسياب تدفق كافة أنواع المدفوعات من خلال هذا النظام المعقد – وبسرعة وكفاءة. وفوق ذلك آمناً. وتدفق الدفع يبسط التجارة الإلكترونية وذلك بتوفير ربط للدفع عبر الإنترنت بين المشترين والبائعين والشبكات المالية. حين يزور العميل موقع التاجر على الويب ويقوم بالشراء فإن بيانات المعاملة تنتقل من مخزن التاجر إلى منفذ تدفق الدفع من خلال جهاز الخادم المعالج لـ VeriSign مستعملاً الربط SSL لنقل طلبات المعاملة المشفرة. وجهاز خادم الـ VeriSign ينقل الطلب عبر شبكة خاصة إلى الشبكة المناسبة المالية للمعالجة. وحين استلام الرد بالتصريح من خلال شبكة المعالجة المالية فإن الخادم يعيد الرد ويرسل التعزيز إلى كلا من العميل والتاجر كدليل على أنه تمت معالجة معاملة تجارية آمنة.

وتدفق الدفع يدعم كافة المستهلكين الرئيسيين من حاملى البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية وبطاقات الشراء والمعاملات التجارية للأوتوميتد كليرينج هاوس - Automated Clearing House وهى مؤسسة – على مدار الولايات المتحدة – لها نظام إلكترونى لدفع بالجملة والتحصيل والذى يخدم كوسيلة لتحويل الأموال بين البنوك عن طريق نظام الاحتياطى الفيدرالى – وقد تم تصميمه بحيث يدعم التطبيقات الخاصة بالمدفوعات لكلا من العمليات التجارية إلى العميل والعمليات التجارية إلى العمليات التجارية.

2- **خدمة الربط لتدفق الدفع** PayFlow Link :

إن خدمة الربط (لينك) لتدفق الدفع يوفر حل سريع وسهل الاستعمال وهو يمكنك من ميكانيكية قبول الطلب والتصريح والمعالجة وإدارة المعاملة التجارية. وربط تدفق الدفع يستخدم SSL Secured HTTP وذلك ليصلك بعملائك مع طلب أمر شراء فى ضيافة وأمن من VeriSign- جاعلاً الأمر فى منتهى البساطة لكى يوفر لك معاملة تجارية آمنة على موقعك على الويب.

ولاستخدام اربط لتدفق الدفع (لينك) فما عليك إلى إضافة الربط (لينك) إلى الصفحات المناسبة على موقعك، وحين ينقر عميلك على هذا الربط توضع لها / له أمر طلب آمن فى ضيافة VeriSign. وتفاصيل المعاملة التجارية المشفرة فى الربط تستعمل لبدء النموذج. وهذا يحتوى على بيانات SKU، وقيمة الأمر وقيمة الضرائب وخلافه من المعايير. وفى النموذج للطلب للربط لتدفق الدفع (PayFlow Link) فإن العميل يدخل كافة البيانات عن الدفع يرسل الطلب للتنفيذ، وحين ترسل الطلبات فإنه يتم إخطارك عن طريق البريد الإلكترونى ويمكنك أن تأخذ البيانات من الطلبات الجديدة من الموقع على الويب من VeriSign PayFlow Manager Merchant .

ويوفر الربط لتدفق الدفع حل غير باهظ الثمن يدفعه للتاجر الذى يحتاج إلى معالجة سريعة وكفء لعدد من المدفوعات ولكن لا يريد أن يستضيف الآمان، وربط تدفق الدفع - PayFlow Link يستخدمه التجار الذين يتعاملون فى 1000 معاملة شهرياً.

3- **تدفق الدفع برو– PayFlow Pro**

إن طريقة VeriSign PayFlow Pro- هى حل جيد لمعالجة الدفع المباشر — وهو مثالى للتجار الذين يتعاملون على نطاق واسع فى التجارة الإلكترونية التى تستدعى الأداء المتميز وإتمام التعديلات وفقاً لطلبات العملاء — وتدفق الدفع برو متضمن فى حلول الموقع التجارى والموقع التجارى برو للتجارة الإلكترونية وكذلك متاح منفصلاً كبرنامج للتحميل SDK.

وتدفق الدفع برو يعطيك الدخول المباشر لخدمة المعالجة لتدفق الدفع للمدفوعات عن طريق تدفق الدفع برو اس دى كى - Payflow Pro SDK (برنامج للتطوير) لبرامج جهاز العميل- التى تم تركيبها على نظامك، وجهاز العميل صغير وهو حامل للرسائل (FootPrint 400) ويستعمل الـ SSL وتقنية الشهادة الرقمية 509 . X لأمان الرابطات مع أجهزة خادم الدفع لـ VeriSign.

ولاستعمال تدفق الدفع برولسى دى كى فإن موقعك يوصل بيانات مدفوعات المعاملات التجارية من خلال العميل إلى أجهزة خادم مدفوعات VeriSign للمعالجة — وهذا البرنامج تم إعداده للتجار الذين يعالجون أكثر من 100 معاملة تجارية شهرياً، ويمكن قياسها بمئات من الملايين من المعاملات التجارية.

اعمل جولة لخدمة تدفق الدفع فى :

http://www.verisign.com/products/payment.html.

حيث يمكنك الحصول أيضاً على اسم استخدام واسم للمرور الذى يمكنك من استعمال واختبار خدمة VeriSign's PayFlow — مجاناً لمدة 30 يوماً.

حين تكون مستعداً لشراء PayFlow Pro اذهب إلى :

http://www.verisign.com/products/payflow/select

ويمكنك البدء فى استعمال هذه الخدمة على حساب تجارى على الإنترنت من بنكا لتحصيل أو من مؤسسة مالية :

4- **تدفق الدفع برو مع شاشة مزيفة** : PayFlow Pro With Fraud Screen.

إن عدم معرفة اسم التجارة الإلكترونية تجعل حدوث الاحتيار أكبر عما إذا كانت المعاملات التجارية وجهاً لوجه – ولكن بدون حماية الخدمات من الاحتيار على الشبكة – فإن تجارتك الإلكترونية لابد أن تتحمل عبء "المطالبات" عن أى قيمة لأى عملية احتيال والمشتريات التى مؤسسة على بطاقات الائتمان والمخاطرة هو أنك يمكن أن تخسر عملائك وبضاعتك وكذلك حساب التجارة الخاص بك.

إن خدمة PayFlow Pro with Fraud Screen يعمل مع خدمة PayFlow Pro حتى يمكنك من التفرقة بين المشترين الحقيقيين والمحتالون وبذلك لخفض التزاماتك القانونية بالنسبة للبضائع المسروقة والخدمات. وخدمة VeriSign PayFlow Pro with Fraud Screen - مؤسسة على التقنية للتعرف على الاحتيال لـ Falcon والتى اخذها من HNC وتعد من أقوى وأذكى البرامج للتعرف على لاحتيار وخدمات مخاطر الإدارة المتاحة. وإدماجها مع خدمات PayFlow Payment Services وPayFlow Pro Fraud Screen - يمكنك من إتمام التصريح وتقييم التزييف للمشتريات على الإنترنت ببطاقات الائتمان فى طلب واحد.

5- **الحلول لموقع التجارة : الأمان** SSL **بالإضافة إلى** PayFlow :

كما اكتشفت فى الخطوة رقم ثلاثة أن الرقم التعريف الآمن لجهاز الخادم SSL Server IDs - هو أفضل الوسائل لإتمام الآمان لموقعك لتجارتك الإلكترونية. وتستطيع أيضا أن تتجه إلى لحل كامل لتجارتك الإلكترونية VeriSignلحل كامل لتجارتك الإلكترونية حيث أنها تجمع بين خدمات SSL Server IDs والسداد بواسطة PayFlow – ومواقع خدمات التجارة الخاصة فقط بـ VeriSign مثالية للتجار والمؤسسات التجارية على الشبكة، وبالإضافة إلى كل من 128 - Bit SSL (جهاز الخادم العالمى – الأقوى فى العالم) IDS أو 40 – Bit SSL (جهاز الخادم الآمن) IDs - لاعتماد الموقع والتشفير فإن الموقع التجارى يتضمن PayFlow Pro - وعليه فإن محلك التجارى على الشبكة (Onlline) يمكنها بأمان أن تقبل وتعالج لطاقات الائتمان وبطاقات الشراء والشيكات الإلكترونية والسداد بواسطة ACH.

وبالإضافة إلى كل من PayFlowPro و PayFlow Link أو موقع خدمة التجارة فإنه يمكنك أن تدمج معالج من على الشبكة لموقعك باختيار مجموعة متطورة ومندمجة بها خدمات السداد لـ VeriSign. وسهولة استخدام السطح البيئى سيجعل إنشاء موقع على الشبكة سريعاً حتى للتجار الذين لديهم خبرة محدود بالويب (WEB).

ج- انشئ حسابك التجارى على الإنترنت :

بعد اختيارك وإنشاؤك لحلول معالجة المدفوعات الخاص بك كل ما تحتاجه لبدء قبول السداد على الشبكة هو حسابك التجارى على الإنترنت مع مؤسسة مالية التى تمكنك من قبول بطاقات الائتمان أو بطاقات الشراء للسداد عبر الإنترنت.

وتستطيع الحصول على حساب تجارى من أحد حسابات التجار للشركاء لـ VeriSign أو من أى مؤسسة مالية التى تدعم المعالجات التالية :

- First Data Merchant Service (FDMS) البيانات الأولى لخدمة التاجر.
- Paymentech (Salem) - بيى منتك (سالم).
- Vital Processing Services - خدمات المعالجة الحيوية.
- Nove Information Systems - نوفا لنظم المعلومات.

وهذا يشتمل على معظم البنوك، والحصول على حساب تجارى يمكن أن يستغرق مدة من يومين إلى ثلاث أسابيع.

سادساً : الخطوة السادسة : اختبر واختبر واختبر :

قد تكون متحمساً لافتتاح واجهة المحل لتجارتك الإلكترونية — ولكن خذ الوقت الكافى لمراجعة واختبار موقعك جيداً قبل البدء، فإنه سيكون لديك فرصة واحدة لعمل أو تأثير على كل عميل جديد يزور موقعك والروابط المكسورة وأرقام التليفونات غير السليمة والأخطاء اللغوية والكتابة الخاطئة ستنتقص من الصقل المهنى الذى تنشده، راجع كافة إجراءات طلبات الشراء حتى تختبر مدى إمكانية استعمالها، هل هو واضح ما يحتاجه العميل عمل طلب للشراء؟

حاول أن تشترى منتج التى توفر الآمان لبيانات الدفع، هل يعالج السداد بطريقة سليمة من خلال منفذ السداد؟ تأكد أن تستعمل كلا من ماكنتوش Macintosh و PCs للاختبار وكذلك متصفحات مختلفة (Browsers) وسرعات للمودم، لابد لك من أن تدعم حتى أبطأ النظم للأطراف (كمبيوترات بطيئة بها 28.8 خط مودم).

أيضاً لا تنسى دعم العميل أنه المفتاح للحصول على عملاء مخلصين. هل أنت مستعد لتعزيز وصول طلب العميل؟ هل أنت مستعد لمتابعة رسالة إلكترونية للإجراء الجيد؟ ورسالة شخصية من ممثل حقيقى لخدمة العملاء هو الأفضل. ولكن إرسال رد اوتوماتيكى جيد أيضاً. ضع حدود زمنية للرد ومعايير لطرق الرد على أسئلة العملاء واهتماماتهم وتأكد من أن العاملين لديك على علم تام بكل المنتجات والخدمات وخصائصهم وفوائدهم وأسعارهم ومدى إتاحتهم.

سابعاً : الخطوة السابعة : قم بتقديم موقعك :

الآن وقد أسست واجهة محلك على الويب لمنتجاتك وخدماتك – سهلة الاستعمال وآمنة فلقد حان الوقت ليعلم الناس به، هنا بعض النقاط التى قد توجهك :

- **سجل موقعك مع آلات البحث**–ما يزيد عن 90٪ من مستعملى الإنترنت سيبحثون داخل واحد أو أكثر من آلات البحث ليجدوا ما يحتاجونه. تأكد أن أعمالك التجارية هى جزء من النتائج حين يبحث العملاء عن المنتجات والخدمات التى تقدمها.

ويمكنك تقديم موقعك يدوياً لآلات البحث والأدلة ولكنها تأخذ ساعات لا نهاية لها كل شهر – حاول أن تستعمل Submit Wizard - التقديم الساحر – وهى طريقة سهلة للاستعمال خدمة التقدم إلى آلة البحث من حلول الشبكة وMy Computer.com وSubmit Wizard له المقدرة على تقديم موقعك أوتوماتيكياً لأكثر من آلة بحث وأدلة شاملاً فى ذلك Lycos, Excite, Infoseek, Yahoo, Alravista وأكثر.

- **ضع اسم نطاقك** (Domain) فى كل مكان فى الكتيبات والإعلانات وبطاقات الأعمال التجارية وحتى القبعات والجاكتات والتى شيرتات وهى طريقة فعالة جداً لترقية موقعك وإنشاء شخصيتك الاعتبارية. ولا تنسى أن يكون اسم نطاقك (Domain) متواجد فى نشرات الصحافة أيضاً.

وآلة Network Solution's dot com - هى مجموعة من أصناف الملبوسات الرياضية المتميزة التى يمكن أن تضع عليها اسم شركتك وعنوانك على الويب.

- **قم بالإعلان :** ضع شعار إعلان على مواقع يكثر زياراتها والتى تجذب أعدادًا كبيرة من العملاء المرتقبون — ولن تكلفك الكثير.

ومن خلال مشاركتها لمايكروسوفت سنترال Microsoft Central فإن نتورك سوليوسونز Network Solutions تستطيع مساعدتك وترقية موقعك بقليل من المجهود والمصروفات. ومن خلال خمسة خدمات يمكنك أن تزيد مبيعاتك على الشبكة من خلال الإعلان على الشبكة والبريد الإلكترونى وقائمة الخدمات بآلة البحث والبرامج التابعة وأكثر.

8- أبدأ البيع الآن :

وبشخصية على الشبكة ومضيف على الويب وواجهة محل على الويب يجذب الأنظار، إدارة مدفوعات سهلة والترقية السليمة فإن أعمالك التجارية الإلكترونية مستعدة للنجاح فى عالم المنافسة على الويب.

وبإتباع هذه الخطوات الأساسية فإنك ترسى الأساس لموقع ثرى، والاعتماد على VeriSign وشركة الإنترنت ترست انفراستراكتشر Interent Trust Infrastructure Company وذلك لتمام وكمال من الطرف للطرف لحلول التجارة الإلكترونية يعنى أنه لديك خبير فى مكانك لكل خطوة فى الطريق.

الفصل الثانى عشر

التعاقد الإلكترونى والتنظيم الضريبى والجمركى لصفقات التجارة الإلكترونية

الفصل الثانى عشر

التعاقد الإلكترونى والتنظيم الضريبى والجمركى لصفقات التجارة الإلكترونية

أن أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة فى بيئتها تثير العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة، تتمحور فى مجموعات حول اسر استخدام الوسائل الإلكترونية فى تنفيذ الأنشطة التجارية، فالعلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجارى على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أى تعاقد وعلى أساس التزام البائع مثلاً بتسليم المبيع بشكل مادى وضمن نشاط إيجابى ملموس، وأن يقوم المشترى بالوفاء بالثمن أما مباشرة (نقداً) أو باستخدام أدوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر من خلال الأوراق المالية التجارية أو وسائل الوفاء البنكية التقليدية، وإلى هذا الحد فإن قواعد تنظيم النشاط التجارى سواء الداخلية أو الخارجية، وبرغم تطورها، بقيت قادرة على الإحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة، إذ بالرغم من تطور نشاط الخدمات التجارية والخدمات الفنية واتصال الأنشطة التجارية بعلاقات العمل والالتزامات المتعلقة بالإمداد والتزويد ونقل المعرفة أو التكنولوجيا، فإن القواعد القانونية الناظمة للأنشطة التجارية والعقود أمكنها أن تظل حاضرة وقادرة على محاكاة الواقع المتطور والمتغير فى عالم التجارة، لكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة الإلكترونية فالتغير، ليس بمفهوم النشاط التجارى، وإنما بأدوات ممارسته وطبيعة العلاقات الناشئة فى ظله، كيف لا، ويتوسط كل نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية الكمبيوتر والإنترنت أو شبكة المعلومات، إن أثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية إنفاذ النشاط التجارى فى ميدان التجارة الإلكترونية، بل ضرورتها لوجود التجارة الإلكترونية، كان لابد أن يخلق تحدياً جديداً أمام النظم القانونية القائمة، وليس من شك أن أبرز هذه التحديات يتمثل بالتعاقد الإلكترونى وحجية التبادلات الإلكترونية ونظام الوفاء فى بيئة التجارة الإلكترونية.

1- المشكلات القانونية فى ضوء مراحل التجارة الإلكترونية :

إن تحديد تحديات التجارة الإلكترونية القانونية، يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلى، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات ومن ثم بيان محتوى التحدى وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته.

التجارة الإلكترونية فى صورتها العامة، طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب فى مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة، وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط، وقد يكون الوضع – كما فى المتاجر الإفتراضية – أن يكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع، وعلى الخط أيضاً، وبالتالى يمثل الموقع المعلوماتى على الشبكة، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه أو بدله فى حالة الخدمات على الخط (أى عبر شبكات المعلومات). وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعلياً) مشكلات وتحديات عديدة، أولها، توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة. وثانيهما مشروعية ما يقدم فى الموقع من حيث ملكية مؤداه ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية). وثالثها تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة. ورابعها : الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط، ومعايير حساباتها، ومدى اعتبارها قيداً مانعاً وحاداً من ازدهار التجارة الإلكترونية، وهذه التحديات أيضاً ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الإلكترونية، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية.

المرحلة التالية تتمثل فى إبرام العقد، بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضاً، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجارى ووسائل التعاقد المقررة على الموقع، أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكترونى، وبوجه عام، تتلاقى إرادة المزود أو المنتج أو البائع مع إرادة الزبون، ويبرم الاتفاق على الخط، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين : أولهما توثق كل طرف من

صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد. وحيث أن من بين وسائل حل هذا التحدى إيجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان أن المعلومات تتبادل بينهما حقيقية، وتمارس عملها على الخط من خلال إرسال رسائل التأكد أو شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الآخر، وثانيهما : حجية العقد الإلكترونى أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد، وهذه يضمنها فى التجارة التقليدية إقرار القانون بصحة وسيلة التعبير عن الإرادة ومن جهة حجية العقد المكتوب يضمنها فى التجارة التقليدية إقرار القانون بصحة وسيلة التعبير عن الإرادة ومن جهة حجية العقد المكتوب يضمنها عنصر الكتابة المعترف به وعنصر توقيع الشخص على العقد المكتوب أو على طلب البضاعة أو نحوه أو البنية الشخصية (الشهادة) فى الأحوال الجائز إثبات التعاقد بغير الكتابة ممكن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن فى مجلس العقد أو فيما يتصل بإنفاذ الأطراف للإلتزامات بعد إبرام العقد، فكيف يتم التوقيع فى هذا لفرض، وما مدى حجيته أن تم بوسائل إلكترونية، ومدى مقبوليته بينة فى الإثبات، وآليات تقديمه كبينة أن كان مجرد وثائق وملفات مخزون فى النظام.

إن بيئة التجارة الإلكترونية توجد وسائل تتفق وطبيعتها، ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمى (Digital Signature) الذى يعد أحدث وسائل وأنماط التوقيع الإلكترونى وذلك لتحقيق وظيفة التوقيع العادى على نحو ما سنوضح فيما يأتى :

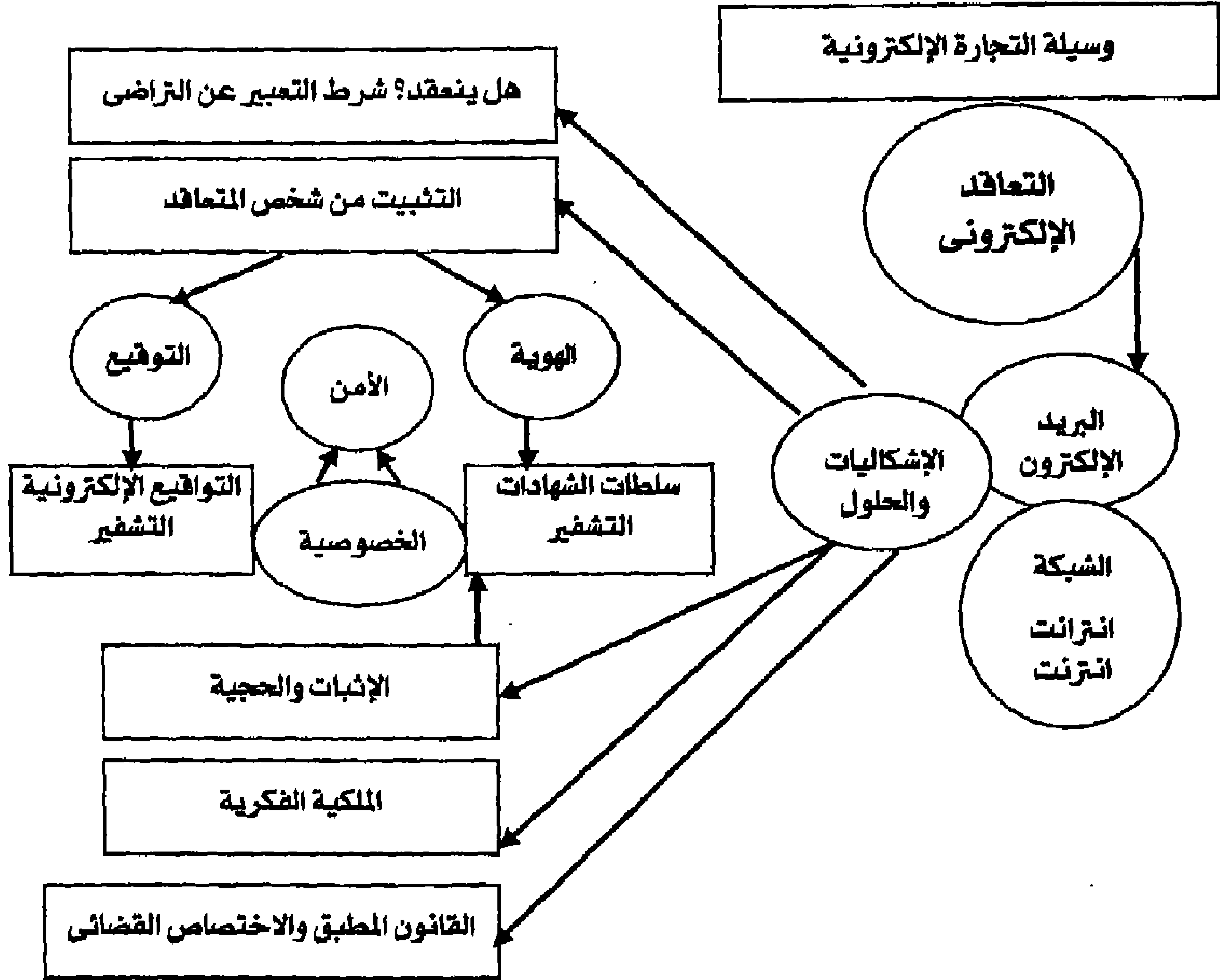
والمرحلة الثالثة تتمثل فى إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما، البائع أو مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع وتنفيذ الخدمة، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن، ولكل التزام منهما تحد خاص به، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق، وهى تحديات مشابهة لتلك الحاصلة فى ميدان الأنشطة الجارية التقليدية، أما دفع البدل أو الثمن، فإنه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان، أو تزويد رقم البطاقة على الخط، وهو تحد نشأ فى بيئة التقنية ووليد لها، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة، وشهادات الجهات

التى تتوسط عملية الوفاء من غير الخارج عن علاقة التعاقد أصلاً، إلى جانب تحديات الأنشطة الجرمية فى ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف إلى هذه التحديات، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التى تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدى خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما وتحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الجرمية لمخترقى نظم الكمبيوتر والشبكات، أو ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر(2)، وتحدى مشكلات الاختصاص القضائى فى نظر المنازعات التى تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية (المحور الثالث تالياً)، إذ فى بيئة الإنترنت، تزول الحدود والفواصل الجغرافية وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء، فأى قضاء يحكم المنازعة وأى قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين، وهو الوضع الشائع فى حق التجارة الإلكترونية.

ويوضح الشكل التالى الإطار العام لتحديات التجارة الإلكترونية والوسائل التقنية لحل هذه التحديات

إطار توضيحى Flow- Chart القانونية للتجارة الإلكترونية



أولاً : عقود التجارة الإلكترونية وقانونية وسائل التعاقد ووثائقه وحجية التوقيع الإلكترونية :

لما كانت طلبيات البضاعة أو الخدمات تتم عبر الشبكة، أما بالدخول إلى الموقع المعنى من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكترونى، ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة، فإن أول ما أثير فى هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التى لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها أو مصدريها، وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لأنشطة التجارة الإلكترونية، استخدمت تقنيات التواقيع الإلكترونية، إما كصور تناظرية، أو رموز رقمية، ولا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية لولا تآلفها، لذا كان لزاماً

وضع القواعد التى تكفل قبول هذه التوقيعات وتضمن حجيتها وقوتها القانونية فى الإثبات، وأمام قواعد الإثبات بوجه عام، التى لا تقبل بالنسبة للمستندات غير المستندات الرسمية بدون حاجة دعوة منظمها للشهادة، والمستندات العرفية الموقعة المبرزة عبر منظمتها، ولا تقبل المستندات غير الموقعة إلا كمبدأ ثبوت بالكتابة يستلزم بينة أخرى إذا ما اعترف بها كمبدأ ثبوت بالكتابى ابتداء – بحسب نوع النزاع – فإن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية، يتطلب إقرار حجية العقود الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية (البريد الإلكترونى مثلاً) والتواقيع الإلكترونية وموثوقيتها كبينة فى المنازعات القضائية. وقد تضمن القانون النموذجى للتجارة الإلكترونية الذى وضعته (اليونسترال)، وكذلك التشريعات التى سنت فى الدول المتقدمة، قواعد تقضى بالمساواة فى القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتواقيع العادية وبين رسائل البيانات الإلكترونية والعقد الإلكترونى والتوقيع الإلكترونى الرقمى، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على إثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين، كما أجازت بعضها عمليات التشفير التى تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به، (سيصار فى المحاضرة إلى عرض أمثلة من أحكام التشريعات الوطنية الأجنبية والعربية فى هذا الحل).

وتثير العقود الإلكترونية تحدياً آخر، يتمثل بالعقود النموذجية للتعاقد الموجودة أصلاً على الموقع، ويمكن أن نضيف إليها، رخص الاستخدام المتعلقة بالمنتجات ذات الحقوق المعنوية لأصحابها (رخص الملكية الفكرية) ففى كثير من الحالات تكون شروطا لتعاقد موجودة على موقع النشاط التجارى على الشبكة، وتتضمن شرطاً صريحاً بأن مجرد طلب البضاعة أو الخدمة يعد قبولاً وإقراراً بهذه الشروط، أى أن القبول مربوط بواقعة مادية خارجة عن تصريح القبول، تماماً كما هو الحال فى عرض البضاعة مع تحديد سعرها المعروفة فى القوانين المدنية السائدة، وأما بالنسبة للسلع التى تتصل بحقوق الملكية الفكرة، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلاً، وهى ما أثارت جدلاً قانونياً بشأن قانونية وحجية رخص فض العبوة عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد أن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولاً لشروط التعاقد الواردة فى الرخصة النموذجية - غير الموقعة، أو تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب، حيث يترافق تشغيل

البرنامج فى هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنياً) داخله، و هى رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقراراً بشروط الرخصة وقيود الاستخدام نقول أثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود أو الرخص المخزونة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية، هل تعد حجة على الأطراف، المنتج أو البائع بوصفه مدخلاً لها ضمن الواسطة التقنية، والمستخدم لتحقيق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج؟

إن مشكلات عدم الاطلاع فعلياً على هذه الشروط فى كثير من الحالات، ومشكلات عدم معرفة قواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت توجيهها لشخص بعينه، وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف، كل ذلك وغيره استوجب التدخل التشريعى لتنظيم آلية إبرام العقد التقنى أو شروط حجيته وموثوقيته، سواء نتحدث عن العقد المتصل بالمبيع أو عن رخص الاستخدام بوصفها التزاماً بين جهتين، ونوضح فيما يلى أبرز العناصر والمسائل المتصلة بالعقود الإلكترونية :

2- العقود الإلكترونية Clickwrap Contracts أو Web Wrap Agreement

قبل أن يكون هناك صفحات انترنت Web Pages ، كان هناك البرمجيات، وتماماً كما أصبح لصفحات الويب عقود ويب (Web Wrap Agreements) فقد كان للبرمجيات الجاهزة (Software) عقوداً مشابهة سميت (Shrink Wrap Agreement)، هى اتفاقيات الرخص التى ترافق البرامج، وعلى على شكلين : الأول، رخص تظهر على الشاشة أثناء عملية تنزيل البرنامج على الجهاز، وعادة لا يقرؤها المستخدم، بل يكتفى بمجرد الضغط (أنا اقبل I agree) أو (accept)، وهى العقد الإلكترونى لاذى يجد وجوده فى واجهة أى برنامج ويسبق عملية التنزيل (Install).

أما الصورة الثانية (Shrink Wrap agreement) وهى السبب فى أخذها هذا الاسم (الذى يعنى رخصة فض العبوة) فإنها الرخص التى تكون مع حزمة البرنامج المعروضة للبيع فى محلات بيع البرمجيات، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكى على الحزمة وعادة تبدأ بعبارة (بمجرد فض هذه العبوة، فإنك توافق على الشروط الواردة فى الرخصة) ومن هنا شاع تعبير (رخصة فض العبوة).

وكانت هذه الطريقة فى حقيقتها طريقة مقنعة للتعاقد، لكنها لم تكن يوماً طريقة واضحة، ولم تكن تشعر أن العقد ملزم، لأن أحداً لم يكن يهتم لقراءة الرخصة قبل فض العبوة، ولا حتى بعد فضها، وربما عدد محدود من الأشخاص ممن احتفظوا بالرخصة نفسها، ومن هنا رفضيتها المحاكم فى المرحلة الأولى لكن وفى الفترة الأخيرة، وتحديداً فى عام 1998 وفى إحدى القضايا، وهى الأشهر من بين قضايا رخص فض العبوة، وهى قضية Pro CD. V. Zeienberg، قضت محكمة الاستئناف الأمريكية / الدائرة السابعة، بقبول حجية هذا العقد قياساً على العقود التى لا يجرى معرفة شروط التعاقد إلا بعد الدفع فعلاً كتذاكر الطائرة، وبوالص التأمين.

هذا العقد – عقد فض العبوة –مثل الأساس التاريخى والعملى لعقود الويب أو العقود الإلكترونية، وسيكون لهذا العقد دور آخر فى حقل العقد الإلكترونى عندما يكون محل القياس لدى بحث قانونية العقود الإلكترونية وسيجرى قياس العقد الإلكترونى فى قيمته القانونية أماما لمحاكم الأمريكية.

ويعد العقد Click Wrap Contract الصورة الأكثر شيوعاً للعقد الإلكترونى، وهو عقد مصمم لبيئة النشاط (على الخط) كما فى حالة الإنترنت، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والإلتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع) منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (اقبل) أو (لا أقبل) أو عبارات شبيهة، وترجع تسميته المشار إليها إلى حقيقة أن إبرام العقد يتم بالضغط (Click) على أداة الماوس، أما على أيقونة الموضع المتضمنة عبارة (أنا أقبل) أو فى المساحة المخصصة لطبع هذه العبارة لغايات وضع المؤشر فيها عبر الضغط بالماوس.

ويستخدم العقد الإلكترونى لكافة التصرفات محل الإنفاقات على الشبكة، وبشكل رئيسى : إنزال البرامج أو الملفات عن الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التى تتطلب اشتراكاً خاصاً فى بعض الأحيان أو مقابل مالى أو لغايات الحصول على الخدمة (كالمحادثة) ومجموعات الأخبار أو الإعلان والأدلة) أو لغايات التسجيل والالتزام العقدى بإنفاذ الخدمة المعروضة مجاناً بشروط الموقع كخدمات البريد المجانى والاستضافة المجانية وغيرها، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض وإجراء عملية حوالة مصرفية وإبرام بوالص التأمين ودفع الثمن وغيرها.

ومن حيث أهمية العقد الإلكترونى، فإن تقنية العقود الإلكترونية توفر قدرة التعاقد على الشبكة وفى بيئتها والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بأرخص الأسعار ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة ومن أى موقع أو مصدر للموردين على الخط، كما تتيح للمورد تحديد التزاماته بوضوح وتحديد نطاق المسؤولية عن الخطأ والإضرار جراء التعاقد أو بسبب محل التعاقد كأخطاء البرمجيات ومشاكلها، وتساهم فى تسهيل المقاضاة بين الطرفين لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والإلتزامات.

وتتعدد أنواع العقود الإلكترونية من حيث آلية إبرامها : ويمكن ردها بوجه عام إلى طائفتين، أما عقود تتم بمجرد الضغط على أيقونة (مربع / مستطيل) القبول وتسمى (Icon Clicking). أو عقود تتم بطباعة العبارة التى تفيد القبول (Type & Click)، أما من حيث المحل فتمتد إلى أنواع غير حصرية باعتبارها تتعلق بمنتجات وخدمات وطلبات، ويوضح الشكل التالى الشكل الدارج للعقد الإلكترونى على مواقع الإنترنت.

نموذج إيضاحى للعقد الإلكترونى على الإنترنت

العقد الإلكترونى

النموذج الشائع على الإنترنت

WEBMAIL TERMS OF USE

Netscape Communications Corporation ("Netscape") and USA.NET, Inc. ("USA.NET") provide e-mail services ("WebMail") pursuant to the terms set forth below (the "Agreement"). By clicking on the "[Submit]" button, you are agreeing to use WebMail in a manner consistent with these terms and with applicable laws and regulations. Netscape and USA.NET may jointly modify this Agreement at any time

Exit

Quit

I Accept

I Agree

وقد بحثت العديد من المحاكم فى النظم القانونية المقارنة حجية هذه العقود، وتباينت الاتجاهات بشأنها قبل أن يتم تنظيم حجيتها قانوناً فى عدد من الدول أو قبل مرحلة ما يمكن تسميته الاستعداد التشريعى تمهيداً لقبولها وإقرار حجيتها ضمن شروط ومعايير معينة، ويمكن القول أن الاتجاه العام قبل التدخل التشريعى أجاز قبول هذه التعاقدات قياساً على تراخيص فض العبوة فى حق البرمجيات، وذلك ضمن شروط أهمها وأولها أن يكون متاحاً بيسر الاطلاع على شروطها وقراءتها وتوفر خيارات الرفض والقبول وأن يتعزز القبول بإجراء أكثر من مجرد الضغط على الماوس فى حالة النوع الأول من هذه العقود المشار إليها أعلاه، وأضافت بعض المحاكم شرط اعتمادية وسائل التعرف بشخصية المستخدم إلى جانب وسائل الأمان (قضية Hotmail Crop V. Van Money Pic 1998 وقضية ProCD, Inc.V. Zeidenberg 1996 وقضية Hill v. Gateway 2000 Inc. 1997 & (Brower v. Gateway 2000 Inc. 1998).

★ **التوقيع الرقمى وتشفير البيانات المرسلة.**

التوقيع الإلكترونى عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكترونى أو العقد الإلكترونى، وثمة خلط كبير فى مفهوم التوقيع الرقمى، حيث يظن البعض أنه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادى. وهو ليس كذلك، إذ لا تعد صورة التوقيع العادى بواسطة السكانر (الماسحة الضوئية) توقيعاً رقمياً وإن كان يمكن اعتبارها توقيعاً إلكترونياً.

فالتوقيع الإلكترونى على رسالة ما عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجرى تشفيره وإرساله مع الرسالة، بحيث يتم التوثق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكترونى (الرقمى) بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تماماً كما يوقع مادياً (فى عالم الأوراق والوثائق الورقية)، ويستخدم التوقيع الرقمى على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية.

وهناك نوعان شائعان من التوقيعات الرقمية فى هذه المرحلة من مراحل تطور التقنية :

- التوقيع المفتاحى Key--Based Signature : وتقوم هذه التقنية بتزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز Encrypted يحدد هذا التوقيع الشخص الذى قام بتوقيع الوثيقة والوقت الذى قام فيه بتوقيع الوثيقة ومعلومات عن صاحب التوقيع. ويتم تسجيل التوقيع الرقمى بشكل رسمى عند جهات تعرف بإسم Certification Authority وهى طرق محايد مهمته التأكد من صحة ملكية التوقيع الرقمى للأشخاص الـين يقومون بتوقيع الوثائق الإلكترونية. ولتسجيل التوقيع المفتاحى عند الـ Certification Authority.

تقوم الـ Certification Authority بجمع معلومات من حامل التوقيع الإلكترونى المراد تسجيله بعد ذلك تصدر الـ Certification Authority لهذا الشخص شهادة Certification تمكنه من التوقيع الإلكترونى على الوثائق الإلكترونية. ويزود هذا الشخص بعد إعطائه الشهادة بكلمة سر خاصة تمكنه من استخدام التوقيع الإلكترونى.

ولتوضيح مهمة الـ Certification Authority نأخذ المثال التالى : يمكن لشركة معينة أن تتفق مع الـ Certification Authority معينة مثل VeriSign لتكون الجهة الرسمية المخولة بالتأكد من صحة التوقيعات الإلكترونية، بعد ذلك يمكن للأشخاص العاملين فى هذه الشركة تسجيل توقيعاتهم عندCertification Authority، وكلما أراد أحدهما أن يوقع وثيقة معينة، يقوم بإدخال كلمة السر التى أعطيت لهم من قبل الـ Certification Authority ثم تقارن كلمة السر التى أدخلها مع قاعدة بيانات الـ Certification Authority للتأكد من أن صاحب هذه الكلمة السرية يحمل شهادة منهم بالتوقيع، فإذا تم التأكد استطاع هذا الشخص التوقيع على الوثيقة وصارت الوثيقة تحمل توقيع هذا الشخص.

- التوقيع البيومترى Biometric Signature: يعتمد التوقيع البيومترى على تحديد نمط خاص تتحرك به يد الشخص الموقع أثناء التوقيع. إذ يتم توصيل قلم إلكترونى بجهاز الكمبيوتر ويقوم الشخص بالتوقيع باستخدام هذا القلم الذى يسجل

حركات يد الشخص أثناء التوقيع كسمة مميزة لهذا الشخص حيث إن لكل شخص سلوكاً معيناً أثناء التوقيع، كما يدخل فى التوقيع البيومترى البصمة الإلكترونية أيضا. ويتم تسجيل التوقيع البيومترى أيضاً عند الـ Certification Authority كما هو الحال فى التوقيع المفتاحى.

أما وظيفة التوقيع الرقمى، فيمكن من الوجهة القانونية تبين ثلاث وظائف رئيسية لها هى:

1- التوقيع الرقمى يثبت الشخص الذى وقع الوثيقة.
2- يحدد التوقيع الرقمى الشئ (الوثيقة) التى تم توقيعها بشكل لا يحتمل التغيير.
3- يخدم التوقيع الرقمى.

ويثور التساؤل، هل يحقق التوقيع الرقمى الوظيفة التى يحققها التوقيع العادى؟

متى ما كان للتوقيع الرقمى القدرة على إثبات الشخص الذى وقع الوثيقة، فإنه يحقق وظيفة التوقيع العادى التقليدى أو المادى (Signature Traditional Penned)، والحقيقة أن التوقيع الرقمى من زوايا متعددة يفضل التوقيع العادى، كيف؟؟

ذلك أن التوقيع العادى عبارة عن رسم يقوم به الشخص، أنه فن وليس علم، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده أما التوقيع الرقمى، فهو من حيث الأصل وفى حدود أمن استخدام برنامجه من قبل صاحب البرنامج، علم وليس فناً، وبالتالى يصعب تزويره، وإن كان هذا لا يعنى أنه يمكن عند اختلال معايير الأمن المعلوماتى أن يتم استخدام توقيع الغير الإلكترونى، وتكمن صعوبة (التزوير) فى اختيار أجزاء من الوثيقة المرسلة ذاتها ومن ثم تشفير هذه الأجزاء، وهو ما يقوم به برنامج الكمبيوتر وليس الشخص، وتحصين التوقيع الرقمى رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير.

وفى بيئة التوقيع العادى على الأوراق أو المحررات، يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله، فى حين ذلك ليس أمراً متاحاً فى الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقمياً، فالتوقيع الرقمى لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع، أنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة. إنها مسألة أشبه بنموذج

التثقيب الذى يستخدم لمعرفة صحة الإجابات النموذجية فى امتحانات الخيارات المتعددة، أنك تضع الكرت المثقب على الإجابة فتحدد فوراً الصواب والخطأ، وهنا يتعين أن ينطبق النموذج (التوقيع) على الرسالة فإذا تخلف ذلك الوثيقة غير المرسلة وكان ثمة تلاعب بالمحتوى. ومن هنا أيضاً يفضل التوقيع الرقمى التوقيع العادى.

ويرتبط التوقيع الإلكترونى بالتشفير ارتباطاً عضوياً، والتشفير Encryption عملية تغيير فى البيانات، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده، باستخدام مفتاح فك التشفير، وفى تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل ويستخدم فى عمليتى التشفير وفك التشفير. والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل بوجود مفتاحان، المفتاح العام Public Key وهو معروف للكافة، ومفتاح خاص Private Key — ، يتوفر فقط لدى الشخص الذى أنشأه، ويمكن بهذه الطريقة لأى شخص يملك المفتاح العام، أن يرسل الرسائل المشفرة، ولكن لا يستطيع أن يفك شفرة الرسالة، إلا الشخص الذى لديه المفتاح الخاص.

مما تقدم، تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمى والتشفير، فالتوقيع الرقمى هو ختم رقمى مشفر، يملك مفتاحه صاحب الختم، ويعنى تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمى على الرسالة الإلكترونية أن مرسل الرسالة هو من أرسلها فعلاً، وليست مرسلة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريد لتبدو كأنها مرسلة بأسمك، ويضمن التوقيع الرقمى عدم تعرض الرسالة لأى نوع من أنواع التعديل، بأى طريقة، طبعاً كل ذلك فى حدود اعتماد معايير الأمن ووسائل وأدوات الحفاظ على المعلومات من أنشطة الاختراق والعبث وسوء الاستخدام.

موثوقية التجارة الإلكترونية وتحديات إثبات الشخصية ومسئولية الشخص الثالث.

عندما يدخل مستخدم ما على موقع يباشر أنشطة التجارة الإلكترونية على الخط، يبدأ بطلب السلعة أو المنتج أو الخدمة، وبالنسبة للقائم على موقع التجارة الإلكترونية، فإن المهم لديه التوثق من صحة الطلب، ويتطلب ذلك ابتداء التوثق من أن من يخاطبه هو فعلاً من قدم اسمه أو عنوان بريده الإلكترونى أو غير ذلك من معلومات تطلبها مواقع التجارة الإلكترونية، فكيف يمكنه ذلك، خاصة فى ظل تنامى إجراءات الاختراق وإساءة استخدام أسماء الغير فى أنشطة جرمية على الشبكة، وبنفس الوقت سيجيب موقع التجارة

الإلكترونية الطلب وتحديداً الإلتزام بتسليم محل التعاقد، فما الذى يضمن للمستخدم أن ما وصله من معلومة إنما جاءته من هذا الموقع، وما الذى يضمن له أيضاً أن هذا الموقع حقيقى وموجود على الشبكة، إن حل هذه المعضلة استتبع إيجاد حلول تقنية (كوسائل التعريف الشخصية عبر كلمات السر والأرقام السرية، أو وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة المفتاح العام والمفتاح الخاص، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم كبصمات الأصابع المنقولة رقمياً أو تناظرياً وسمات الصوت وحدقة العين أو غيرها)، وهى وسائل أريد منها ضمان تأكيد الاتصال وإثبات صحة صدور المعلومة عن النظام التقنى الصادرة عنه، لكن لكل منها ثغراته الأمنية وتعد بالعموم غير كافية — ليس دائماً طبعاً — وهذا ما استتبع اللجوء لفكرة الشخص الوسيط فى العلاقة، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط، وهى شركات ناشطة فى ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات تتضمن تأكيداً أن الطلب أو الجواب قد صدر عن الموقع المعنى وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب أو الجواب وحتى تضمن شخصية المخاطب توفرت تقنيات التعريف على الشخص، بدأ بكلمة السر وإنتهاء بالبصمة الصوتية، أضف على ذلك تقنيات التشفير التى يزداد الجدل حول مشروعيتها، سيما فى ظل أثرها المانع والمقيد لحرية تدفق البيانات وإنسيابها ومساسها فى كثير من الحالات بالخصوصية، سيما عند إجراء عملية التوثق وتفتيش النظم التى تتطلب اطلاعاً على معلومات مخزنة فى النظام خارجة عن العلاقة العقدية المعنية.

وقد أثير فى ميدان العلاقات القانونية للتجارة الإلكترونية، مسألة مسئولية الشخص الثالث، وتحديداً مزودى خدمات الإنترنت، وجهات استضافة المواقع أو الجهات المناط بها تسجيل الموقع، هل تسأل عن أنشطة المواقع التى تحتال عبر الإيهام بوجود نشاط تجارى إلكترونى، سواء أكان غير قائم أو غير محقق لما يعلن عنه، وتتجه التشريعات نحو إبراء الشخص الثالث من هذه المسئوليات بكونه غريباً عن العلاقة العقدية ولتوفر وسائل الأمن التقنية وشركات الموثوقية المشار إليها التى تعطى أطراف العلاقة قدرة على ضمان حقوقهم بعيداً عن الشركات المزودة للخدمات التقنية، لكن ذلك استدعى نصوصا قانونية صريحة، نظراً لما تطالبه القواعد العامة أحياناً فى ميدان المسئولية التقصيرية التى تمتد إلى المتسبب فى الخطأ لا إلى المباشر فقط.

أما عن مسئولية الشركات المتعاقد معها لضمان إثبات شخصية الطرف الآخر وصحة الاتصال، فإن الاتجاه الغالب يذهب إلى مسئوليتها عند إيرادها معلومات خاطئة أو غير دقيقة، باعتبار أن التعاقد انبنى على هذه المعلومات وسنداً لوجود التزام قانونى عليها، فى الغالب يكون لقاء ما يدفعه الزبون لها لضمان صحة تعاملاته التجارية على الخط.

3- تحديات التعاقدات الإلكترونية ومشكلات الإثبات :

أول المفاهيم المتعين إبرازها أن الكثير يخلط بين مفهومين فى حقل العقود وتقنية المعلومات، ذلك أن تأثر العقود بما أفرزته المعلومات يتحقق فى طائفتين من العقود، أولها : العقود التقليدية المبرمة بالوسائل الإلكترونية (التعاقد عبر شبكات المعلومات)، حيث تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا وتوافق إرادتى المتعاقدين، والسبب المشروع والمحل المشروع، كتفى القوانين المستندة إلى الشريعة الإسلامية كالقانونيين المدنيين الأردنى والعراقى بركن الرضا وتوافق الإرادتين كركن وحيد لانعقاد العقد، أما بقية الأركان فهى عناصر وشروط انعقاد، وقد أثارت وسائل الاتصال الحديث التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها، كما فى التلكس والفاكس، وتثار فى الوقت الحاضر — منذ مطلع التسعينات على الأقل- مسألة انعقاد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكترونى المتعلق بالعلاقات محل التعاقد على نحو ما أوضحنا فيما تقدم لدى استعراض مفهوم العقد الإلكترونى. والحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عدداً من المسائل أولها وأهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال؟

مسألة إثبات الانعقاد ومسائل التعاقد : (وقد اتجهت المواقف القانونية والقضائية والفقهية إلى قبول الوسائل التعاقدية التى توفر من حيث طبيعتها موثوقية فى إثبات الواقعة وصلاحية الدليل محل الاحتجاج وتحقق فوق ذلك وظيفتين : إمكان حفظ المعلومات لغايات المراجعة عند التنازع، والتوسط فى الإثبات عن طريق جهات الموثوقية الوسيطة أو سلطات الشهادات التعاقدية، ومن هنا قبل نظام (سويفت) التقنى لغايات الحوالات البنكية- وكذا نظامى شيبس وشابس ونحوهما — وكذلك قبل التلكس لتحقيقهما هذه الطبيعة والوظائف، فى حين بقى الفاكس خارج هذا الإطار ومجرد دليل ثبوت

بالكتابة أو بيئة مقبولة ضمن شرائط خاصة، ومن هنا أيضاً أثارت وتثير الرسائل الإلكترونية عبر شبكات المعلومات كالإنترنت والرسائل المتبادلة عبر الشبكات الخاصة (الإنترانت) والبريد الإلكترونى مشكلة عدم تحقيق هذه الوظائف فى ظل غياب المعايير والمواصفات والتنظيم القانونى الذى يتيح توفير الطبيعة المقبولة للبيانات وتحقيق الوظائف التى تجيز قبولها فى الإثبات.

إلى جانب مشكلة الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموماً مسألة صحة الانعقاد ووجوده، وتتصل هذه المسألة بالإثبات على نحو يصعب كثيراً الفض بينهما، إلى جانب مشكلات وأمن وسائل الاتصال ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى ومشكلات وقت ومكان الإبرام واتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه على العقد عند المنازعة وجهة الاختصاص القضائى فى نظر النزاع.

وإلى حين كانت هذه المشكلات ليست ذات أثر إقليمى أو دولى إلا فى حدود العقود التجارية الدولية التى جرى تنظيم الكثير من قواعدها ضمن اتفاقيات دولية أو عبر مؤسسة العقود النموذجية والقواعد الموحدة لعدد من العقود، لكن شيوع التجارة الإلكترونية بوجه عام، واتصال هذه التجارة بمحتوى التعاقد من حيث أمسى الشائع أن تكون الخدمات محله وليس البضائع (التى تستلزم تسليماً مادياً يساهم فى تخفيف إشكالات التعاقد الإلكترونى على خلاف الخدمات على الخط) وبسبب ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية من الكافة وليس بين التجار فقط (مما يمنع الاستفادة من عناصر المرونة والحرية التى تتمتع بها العلاقات التجارية بالنسبة للإثبات وغيره)، إضافة إلى اعتماد التجارة الإلكترونية على أنظمة الدفع الإلكترونى عموماً (كبطاقات الائتمان على الخط أو عبر التفويض على الهاتف والحوالات المالية الرقمية، والبطاقات الماهرة ونحوها) وما أدى إليه ذلك من أتمتة العمليات والخدمات المصرفية وأتمتة التعاقد بشأنها ضمن مفهوم بنوك الويب أو البنوك الإلكترونية أو البنوك على الخط أو البنوك الافتراضية المتقدم عرضه.

إذن، نحن إمام عملية تقييم لقواعد التعاقد فى سائر التشريعات ذات العلاقة (المدنى، التجارة، البنوك، ..إلخ) لغايات تبين مدى تواؤم النصوص القائمة مع ما أفرزته وسائل

الاتصال الحديثة وتحديداً شبكات المعلومات بانواعها (انترنت، انترانت، اكسترانت)، باعتبار أن القواعد القائمة فى نطاق التشريعات عموما وفى غير فرع من فروع القانون تتعامل مع عناصر الكتابة والمحرر والمستند والتوقيع والصورة طبق الأصل و ...إلخ من مفاهيم ذات مدلول مادى.

وبوجه عام فإن البناء القانونى للتشريعات فى حقلى التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التى لا تنطوى على مخرجات مادية كالورق، وجاء مبناه قائماً — بوجه عام مع عدد من الاستثناءات — على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات، الأوراق..إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلول مادى وأن سعى البعض إلى توسيع مفهومها لتشمل الوسائل التقنية، وهى وإن كان من الممكن شمولها الوسائل التقنية ذات المستخرجات التى تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكترونى البحت (طبعاً بشكل مجرد بعيداً عن الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً فى النظم المقارنة التى نظمت هذا الحقل)، وإمكان تواؤم التشريع الوطنى مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها، ولا تكفى الحلول المبتسرة لأن من شأنها إحداث ثغرات وفتح الباب أمام احتمالات التناقض فى اتجاهات القضاء.

4- **تحديات وسائل الدفع :**

وهذا تحد قديم جديد، إذ تتسارع وسائل الخدمة الإلكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها فى العديد من النظم القانونية تنظيم قانونى يناسب تحدياتها، فإذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فإنها للآن تثير العديد من المسائل القانونية فى حقلى الحماية المدنية والجزائية ومسئوليات أطراف العلاقة فيها، وإذا كان مقبولاً فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولاً التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ولوسائل الوفاء به بعد أن بدا الاتجاه نحو المال الرقمى أو القيدى أو الإلكترونى كبديل عن المال الورقى، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئا فشيئا، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات أثر فى توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبنى تشريعات متوائمة مع

مفاهيم المال الإلكترونى ووسائله وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانونى لإدارات البنوك القانونية يتيح لها مكنة التعامل مع تحديات البنوك الإلكترونية أن اخترت دخول هذا الميدان، ولا نبالغ إذا قلنا أن جاهزية التعامل القانونى مع تحديات هذا لنمط المستجد تمثل أهم ضمانة لنجاح المسيرة، لأنه إن كان يعتقد أن وسائل التقنية ستمنع مشكلات القانون فإنه محض وهم، إذ تخفى عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالإلتزامات ومشاكل تقديم الخدمة وما تثيره من مسئوليات، حزمة معتبرة من المشكلات والنزاعات المتوقعة تتطلب جاهزية تتفق مع مخاطرها وأخيرا ربما يكون من المفيد أن نتذكر أن القوالب الجاهزة من الاتفاقيات والعقود والتعليمات والقوانين المنقولة عن نظم قانونية أخرى ومؤسسات أخرى لا تفى دائماً بالغرض لما لكل ساحة من خصوصياتها ولما لكل منشأة من اعتباراتها وأولوياتها الخاصة، وبقدر أهمية الاطلاع على تجارب الغير فإن الأهمية قد قدرها الأكبر تكمن فى فهم الاحتياجات الداخلية وموائمة الحلول مع هذه الاحتياجات مستفيدين مما لدى الغير من حلول ووسائل.

تحديات الأعمال المرتبطة والمعايير والإشرافية :

عرفنا أن البنوك الإلكترونية ليست مجرد موقع بنك وعميل، أنها بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون وجزء آخر مرتبط بجهات الأعمال، أما تلك االتى يعتمد البنك عليها فى خدمة البنوك الإلكترونية أو تعتمد هى عليه فى خدمات ترتبط بنشاطها، ولنسأل أنفسنا ونحت نتجه لبناء البنك الإلكترونى أو تطوير عمله أن كنا قد شرعنا فى إنشائه، هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية فى تحديد المعايير والإلتزامات والحقوق فى علاقة البنك بمزودى التقنية أو مستضيفى الموقع أو جهات الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية الخارجية؟ هل العلاقة بجهات التسويق والتطوير فى بيئة الأعمال واضحة؟ هل وفرنا ضمن علاقاتنا القانونية بجهات الأعمال خطوطاً فاعلة من الدفاع عند حدوث أية منازعات؟ هل أجبرتنا ضرورة الوجود على الشبكة على قبول اتفاقيات لم تتح لنا فرصة معرفة ثغراتها أو اعتماد الأفضل منها لصالح البنك؟ أليست العلاقات التعاقدية فى غالبيتها نشأت بيننا وبين -.ات أجنبية، فهل

أعددنا خططاً ناجحة وفاعلة لحماية وجودنا خاصة أن هذه الجهات هيأت لصالحها وسائل تعاقدية فاعلة؟

وتثير مسائل الإشراف المصرفى تحديات قانونية جديدة، أولها تحدى المعايير التى تضع البنك ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف، وعلينا أن نظل متيقظين إلى أن محتوى تعليمات جهات الإشراف فى حق البنوك الإلكترونية أما أنها غائبة فى هذا الوقت أو غير واضحة المعالم، وفى كل وقت يمكن أن تكون ثمة معايير لا نجد أنفسنا مهيئين بشكل صحيح للتوائم معها.

ثانياً : التنظيم الضريبى والجمركى لصفقات التجارة الإلكترونية :

هل تخضع التجارة الإلكترونية للضرائب والرسوم القائمة؟ وهل يتعين فرض ضرائب على النشاط التجارى الإلكترونى غير الضرائب القائمة؟ ماذا عن الرسوم والإجراءات الجمركية بشأن البضائع محل التداول عبر تطبيقات التجارة الإلكترونية؟ وماذا عن اتجاهات السياسة الضريبية والجمركية فى نطاق تشجيع الاستثمار فى المشروعات المعلوماتية وتطبيقات تقنية المعلومات المختلفة؟

1 - التحديات الضريبية والجمركية بشأن صفقات التجارة الإلكترونية :

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالى والتجارى الإلكترونى غير الضرائب القائمة؟ إن الأعمال الإلكترونية كما سبق وأوضحنا لدى عرض مفهومها فى المحور الأول أعلاه، تعد تجارة فى الخدمات تخضع من حيث قواعد التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية، وهى تلغى فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجارى، وهذا يعنى احتمال عدم الكشف عن مصدر النشاط، وهى تثير مشاكل تحديد النظام القانونى المختص فى أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبى لأطراف التعاقدات الإلكترونية، كذلك فإن الأعمال الإلكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، وهذا الأمر تنبهت له أمريكا فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الإلكترونية، وتنبه الآن أوروبا لخطورة التوجه الأمريكى فى هذا الصدد من حيث إمكانية تأثيره على اجتذاب نشاط الشركات العاملة فى

حقل خوادم التجارة الإلكترونية. كما أن فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة فى المتابعة والكشف والجمع لما تثيره قواعد محاسبتها والتعرف على حقائق الدخل المتأتى منها من تحديات ومشكلات، هذا إلى جانب حاجة مسائل الضريبية على التجارة الإلكترونية إلى تعاون وتنسيق إقليمى ودولى بسبب الطبيعة العابرة للحدود لصفقات التجارة الإلكترونية.

إذن يمكن تلخيص الحدود العامة للمشكلة / الواقع والتحديات بما يلى :

1- التجارة الإلكترونية تلغى فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجارى، وهذا يعنى احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط.
2- وتثير مشكلة النظام القانونى المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية.
3- التجارة الإلكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً.
4- فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة فى المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاوناً وتنسيقاً إقليمياً ودولياً.

2- اتجاهات منظمة التجارة العالمية والدول المتقدمة :

2- 1 اتجاهات بشأن فرض ضرائب ورسوم جمركية على أنشطة التجارة الإلكترونية ذاتها :

إن اتجاه منظمة التجارة العالمية WTO ففى هذا الحقل عبر عنه التصريح الوزارى الصادر فى نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية الذى طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثى لمعالجة هذه المسألة، وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن " لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكترونى"، والمطلوب من الاستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الإلكترونية، دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكترونى وحالة التعارض بين مواقف المتحمسين للأعمال الإلكترونية وحرس الأعمال التقليدية، و معالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم فى مختلف المناحى واتصالها بالأعمال الإلكترونية بالنسبة للبائع والمشترى ومقدم الخدمة ومتلقيها، والأهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية

وجهات الخدمة الدولية التى تملك قدرات تقديم الخدمة الإلكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية فى الدول النامية.

إن مؤشرات التحليل لإطار ومحتوى السياسة الضريبية يكشف أن الموقف الأمريكى يقوم على قاعدة (أعمال وتجارة إلكترونية دون ضرائب) فقد تأسست اللجنة الاستشارية للتجارة الإلكترونية فى أمريكا عام 1998 ومنحت مهلة ثلاثة سنوات انتهت فى أكتوبر 2001 لكافة الشركات للعمل على الإنترنت دون ضرائب، ثم ما لبثت مجدداً إن مددت المهلة، وبالرغم من إعادة طرح الموضوع على الكونجرس إلا أن هذه الدعوات يعوزها الحماس إذ الاتجاه الغالب لا يزال ضد فرض أى نوع من الضرائب على التجارة الإلكترونية، أما فى أوروبا فقد حاول اجتماع بروكسل المنعقد فى نوفمبر 1999 أن يصل إلى موقف موحد من مسألة الضريبة بسبب اختلاف قوانين أوروبا من هذه الجهة، ولم يتحقق بعد التواؤم المطلوب بين دول الاتحاد الأوروبى فى هذا الشأن.

أن أى تنظيم للمعاملات الإلكترونية متصلاً بالعلاقة مع تنظيمات التجارة الدولية والتدابير الوطنية المنسجمة معها يتطلب ستة عناصر هى على التوالى : الإلتزام بقواعد التجارة الدولية حسبما أقرتها دورة أوروجواى 1986 – 1994 وعدم المغايرة فى المعاملة بين الوطنى والأجنبى، والحيدة التقنية بحيث تصاغ الأحكام المنظمة للمعاملات الإلكترونية فى عبارات عامة لمجاراة التطور التقنى المتنامى، وإتباع المرونة فى صياغة التشريع (Forbearance) لتيسير المعاملات الإلكترونية دون اكتفاء باحترام ما هو من مبادئ فحسب، وتبنى أدنى قيود تجارية فى التشريعات المعنية بالمعاملات الإلكترونية، وأخيراً الشفافية فيما يصدر عن قواعد تنظيمية ولائحية بحيث يتسنى للجمهور والإطلاع عليها وإبداء التعليقات المناسبة خلال مهلة معقولة قبل الإصدار وتسمى هذه المرحلة الاستطلاعية (Standstill Period) – أى مرحلة الثبات – وذلك احتراماً لقاعدة الشفافية فى التعامل لا سيما مع مثل هذه الموضوعات الشائكة.

والحقيقة العامة التى ترد أيضاً فى هذا المقام إن مشكلة التعريفة الجمركية على المعاملات الإلكترونية لا تزال محل نظر وخلاف بين من يطالب الإعفاء منها كلية، ومن يطالب بفرضها على أى معاملة تتم من خلال الإنترنت، وقد تعرض المؤتمر الوزارى الرابع

(الدوحة نوفمبر / تشرين ثانى 2001) للأعضاء فى منظمة التجارة العالمية فى الإعلان الصادر لهذه المسألة تحديداً، حيث أشير إلى أن الأعضاء قد أخيطوا علماً بما تم من أعمال بواسطة المجلس العام والجهات المعنية الأخرى منذ الإعلان الوزارى فى 20 من مايو /، آيار سنة 1998 واتفقوا على الاستمرار فى برنامج العمل فى شأن التجارة الإلكترونية وأن ما تم من أعمال حتى الآن دلل على أن التجارة الإلكترونية قد ترتب عليها ظهور تحديات وفرص جديدة فى التجارة للأعضاء فى كل مراحل التنمية، ويقر الأعضاء بأهمية إنشاء ورعاية أفضل بيئة مشجعة للتطور المستقبلى للتجارة الإلكترونية ويكلفون المجلس العام بدراسة الاتفاقات المؤسسية المناسبة للتعامل مع برنامج العمل وأن يعد تقارير حول التطور اللاحق يقدم إلى المؤتمر الوزارى فى دورته الخامسة، وأن الأعضاء سيستمرون فى ممارستهم الحالية بعدم فرض رسوم جمركية على النقل الإلكترونى حتى المؤتمر الخامس، وجدير بالذكر أن المؤتمر الوزارى فى سياتل Seattle بالولايات المتحدة الأمريكية لم يكن قد أفلح فى التوصل إلى هذه النتيجة.

2-2 موقف منظمة التجارة العالمية من احتياجات البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية منتجات وخدمات تقنية المعلومات :

هناك أمور مختلفة بحاجة إلى الفحص فى نطاق النظام القانونى للتجارة الدولية المقرر بموجب اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وما يرتبط منه بالتجارة الإلكترونية، وهى تتعلق بأمور البنية الأساسية، والأمور المتعلقة بالنفاذ إلى الأسواق والمنتجات المرسلة إلكترونياً، وتحرير التجارة، وتيسير التبادل التجارى، والاتجاه نحو المشتريات الحكومية من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية، وكذلك الأمور ذات العلاقة بحقوق الملكية الفكرية والأمور التنظيمية من منظور منظمة التجارة العالمية.

فهناك حاجة للاتصال بالبنية الأساسية نظراً لاعتماد التجارة الإلكترونية جزئياً على الإلتزام بقواعد معينة تصدرها منظمة التجارة العالمية عن طريق الأعضاء والتزامها بالشروط المحددة للنفاذ إلى الأسواق وتتضمن بعض الاتفاقيات التى تلتزم بها منظمة التجارة العالمية كإتفاقية تقنية المعلومات التى تنص على إزالة مجموعة من الرسوم الجمركية على منتجات تقنية المعلومات تصل إلى حوالى 189 سلعة ولقد بدأت فكرة

اتفاقية تقنية المعلومات فى الاجتماع الوزارى الأول لمنظمة التجارة الدولية فى سنغافورة، حيث وقع على البيان الوزارى أعضاء 28 دولة تستحوذ على حوالى 90٪ من حجم سوق منتجات تقنية المعلومات فى العالم، وتم التركيز فى ذلك على أهمية المنتجات التقنية لتطوير صناعات المعلومات والتوسع الديناميكى للاقتصاد الدولى وقد صدرت التأكيدات على ضرورة تشجيع التجارة الدولية فى منتجات تقنية المعلومات، كما تقرر تطبيق نظام تخفيف وإلغاء القيود الجمركية والرسوم على نطاق واسع من المنتجات ذات الصلة، وبالتالى انضمت 14 دولة أخرى لجزء من الاتفاقية. وتم تشكيل لجنة لتوسيع نطاق منتجات تقنية المعلومات وبحث السبل الكفيلة بالتوسع فى تصنيف المنتجات التى تضمنتها الاتفاقية، إضافة إلى المراجعة المستمرة للعوائق غير الجمركية التى تؤثر على تجارة منتجات تقنية المعلومات، وكان من المتوقع إدخال تعهدات منظمة التجارة العالمية التى تمت بموجب اتفاقية الخدمات تحت شعار تحرير التجارية فى خدمات الاتصالات الأساسية إلى البيئة الأساسية الضرورية للتجارة الإلكترونية، أما إتفاقية الاتصالات الأساسية فقد وقعت فى فبراير 1997 م من قبل 69 دولة، وتضمنت الكثير من التعهدات التى شملت اتفاقيات مسبقة لعمليات تحرير التجارة فى المستقبل، وهى حقيقة ركزت على كيفية استخدام مباحثات إتفاقية التجارة فى الخدمات (الجاتس) لتوحيد جهود عملية تحرير التجارة.

إن تغطية عمليات التأمين خدمات الاتصال عبر الإنترنت فى التعهدات التى تمت بموجب اتفاقية الجاتس للنفاذ فى الأسواق والتعامل الداخلى سوف يحتاج إلى إيضاح، ولا ينص تأمين خدمات الاتصال عبر الإنترنت بوضوح فى بعض الأحيان على الفارق بين تأمين خدمات الاتصال عبر الإنترنت وتأمين الخدمات الأخرى باستعمال الإنترنت كوسيط فى التوريد، وفى هذا التخصص فقد أصدر رئيس فريق العمل المعنى بالاتصالات الأساسية مذكرة إيضاح فى يناير 1997 فحواها أنه فى حالة عدم وجود إشارة إلى غير ذلك، فإن الإلتزام المأخوذ على اى قطاع يفترض أن يغطى الخدمات المحلية وخدمات المسافات البعيدة والخدمات الدولية المقدمة لاستخدام العامة وغير العامة على المرافق أو على أساس إعادة البيع واستخدام أى وسائل تكنولوجية فى التوريد.

ويتضمن الملحق الخاص بالاتصالات على بنود تم وضعها لحماية مستخدمى خدمات الاتصالات، ويتعلق لب هذه البنود الموجودة فى الملحق بالاتصال بشبكات وخدمات نقل الاتصالات واستخدامها. وهذا يتطلب مع كل عضو فى الاتفاقية التأكد بأن أى مورد الخدمات لديه يسمح له باستخدام الشبكة المحلية للاتصالات فى دولة أخرى عضو فى نفس الإتفاقية.

وهناك نقطتين إضافيتين فى منتهى الأهمية ةفى الملحق، الأولى أن هذه الواجبات تنطبق بغض النظر عما إذا كان العضو قد تعهد بتحرير الاتصال بقطاع الاتصالات الأساسية لديه بموجب اتفاقية الجاتس، والثانى أنه فى حالة وجود التزام من قطاع الاتصالات ذاته، عندئذ فإن مورد خدمات الاتصالات، سواء كانت أساسية أو ذات القيمة المضافة يستفيد من مثل هذا التعهد، سيكون من حقه الاتصال واستخدام الشبكات والخدمات المتوفرة بنفس طريقة مورد أى من الخدمات الأخرى، ومع ذلك فإن المادة رقم (8) المتعلقة بالاحتكار وموردى الخدمات الحصريين تمنع المورد المحتكر من التصرف بشكل يحرم المعاملة غير التفضيلية بالنسبة لجميع الأعضاء الآخرين.

2 – 3 أهم المسائل ذات الأثر على النظامين الضريبى والجمركى للتجارة الإلكترونية فى اتفاقيات التجارة الدولية ومسائل النفاذ إلى السواق (النقل والتبادل) :

ثمة تفريق بين الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة (الجات) المنظمة لشئون التجارة فى البضائع، وبين اتفاقية الخدمات (الجاتس) بشان النفاذ إلى الأسواق، وهو تفريق ذو أثر على التجارة الإلكترونية بوصفها إتجاراً فى الخدمات كما سبق وأوضحنا فيما تقدم (لطفاً أنظر المحور الأول أعلاه)، ومن أهمها :

1- تحتوى اتفاقية الجات على واجبات عامة فيما يتعلق بالمعاملة الوطنية بشكل مخالف لتلك التى تعتمد على أى من الإلتزامات المحددة التى تم إدراجها على مستوى القطاع كما هو الحال فى الجاتس.

2- تتضمن اتفاقية الجاتس حظراً عاما على القيود الكمية، بينما تسمح إتفاقية الجات بإستعمال القيود الكمية فى الحالات التى ترغب الحكومات فيها الحفاظ على بعض حقوقها.

3- تركز إتفاقية الجات على التجارة فى السلع عبر الحدود، وتغطى اتفاقية الجاتس أيضاً موضوع التجارة عبر الحدود ولكنها علاوة على ذلك تضع فى الاعتبار التواجد التجارى فى الدولة الأجنبية وحركة الأشخاص الطبيعيين كجزء من التجارة فى الخدمات.

- **تحرير التجارة بموجب اتفاقية التجارة الدولية الخاصة بالخدمات (الجاتس) :**

توجد اربع فئات متباينة فى قطاعات الخدمات تتعلق بالتجارة الإلكترونية :

1-القطاعات التى تساعد على تطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية مثل الاتصالات والخدمات المرتبطة بها.

2-القطاعات التى يمكن فيها التوريد الفعلى للخدمات إلكترونياً مثل قطاع الأعمال والترفيه والخدمات المالية.

3-القطاعات التى تكون مكملة لكافة أنواع التجارة بما فى ذلك التجارة الإلكترونية مثل الخدمات البريدية والنقل.

4-القطاعات التى يمكنها الاستفادة من تدفق المعلومات الإلكترونية من خلال تكلفة بحث منخفضة والتراسل السريع للمعلومات والمعالجة الآلية للنماذج الإدارية، وما يهمنا هنا من بنود اتفاقية الجاتس هى تلك المتعلقة فى الأساس بالتوريد الإلكترونى للخدمات، وطريقتى التوريد ذات العلاقة الوثيقة بتوريد الخدمات عبر الإنترنت هما التوريد عبر الحدود Cross–border Supply والاستهلاك الخارجى Consumption Abroad.

4- التجارة الإلكترونية واتفاقية الملكية الفكرية (تربس) :

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية وهو تأثير التقنية الرقمية على حق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة، والمشكلة التى يمكن أن تبرز هى إنتاج وتوزيع التسجيلات والصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت، ومثل هذه المنتجات تكون سهلة التعرض للقرصنة بسبب إنخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمى، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها مرات عديدة دون أن تفقد أى من جودتها.

وقد أبرز استخدام العلامات التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات، منها : تحت أى ظروف وبوجل أية قوانين تحتوى هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟. فإذا كانت العلامة التجارية مزورة فى بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يصدر التراسل فى بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً فى السواق خارج الحدود؟

• الأمور ذات الصلة بالخدمات المالية والشئون التنظيمية :

وفيما يتعلق بوضع الخدمات المالية، فإن أبسط اتجاه تنظيمى سيكون الموافقة على أن تتولى السلطات فى بلد المورد المسئولية التنظيمية لأى صفقة. بشرط أن تتعاون الحكومات لضمان تقديم كافة المعلومات الضرورية للمستهلكين، وهناك وجهة نظر أخرى وهى قيام مقدمى خدمات الإنترنت فى نطاق السلطة لدى المستهلك بتحمل مسئولية وضع السياسات المتعلقة بالصفقات فى الخدمات المالية التى تتم عبر شبكاتهم.

وتثير هذه الاتجاهات المتغايرة سؤالاً هاماً عن مدى قبول الحكومات بأن يسمحوا لبعضهم البعض بتنظيم الصفقات الإلكترونية غبر الحدود التى تؤثر على المستهلكين لديها، ومن المحتمل أن يتفاوت الموقف هنا من ناحية الحكومات لا تتوفر لديها الرغبة فى قبول سلطة تنظيمية أجنبية بهذا الشكل، فالسؤال هنا يكون عن كيفية ضمان الإشراف والمراقبة التنظيمية الفعالة عبر الحدود.

وقد تكون فكرة جعل مقدمى خدمات الإنترنت ذوى دور تنظيمى أحد الخيارات، وهناك مسئوليات قضائية محدودة وبعض التعقيدات تتعلق بمسئوليات مقدمى خدمات الإنترنت فى حالة قيامها بدور السلطة التنظيمية، ويمكن أن يكون التدخل التنظيمى لنطاق واسع من الخدمات مقتصراً على ضمان مراعاة القواعد الخاصة بمحتوى المعلومات، وبوضع هذه القواعد موضع التنفيذ، يمكن أن يكون هناك أيضاً دور هام يتعلق بالرقابة الذاتية عند مقدمى خدمات الإنترنت، فهناك بعض خدمات الاتصالات المعتمدة على الأقمار الصناعية تستغنى عن الاعتماد على الشبكات المحلي، بشكل كامل جاعلة التجارة الإلكترونية أكثر بعداً عن أن تكون داخل حدود معينة.

وفى حالة رغبة الحكومات فى الحفاظ على السلطة التنظيمية، فهناك اتجاه واحد يتمثل فى محاولة جعل الموردين الأجانب عرضة للمسائلة القانونية لدى السلطات فى بلد المستهلك بغض النظر عن حقيقة أن المورد موجود فى ظل سلطة أخرى.

إن التجارة الإلكترونية وخاصة تلك التى تكون من خلال أدوات أكثر حداثة وتطوراً مثل الإنترنت، ومن المحتمل أن ينتج عنها الكثير من الفرص الجيدة القيمة للصفقات الاقتصادية المربحة والتجارة الدولية. وقد ينتج عن إنخفاض تكاليف المعلومات والاتصالات وسهولة الدخول إلى الأسواق والمنافسة تنوع أكبر ونوعيات أفضل وأسعار أقل لمختلف البضائع والخدمات الناتجة عن التجارة الإلكترونية، ونتيجة لذلك يمكن توقع النمو السريع للتجارة الإلكترونية.

وسوف تحدد معالجة الأمور المشار إليها أعلاه القدر المحتمل منا لنمو فى التجارة الدولية الذى سيتم تحقيقه بشكل فعلى وكيف سيتم توزيع المنافع، وسيتطلب خلق بيئة ملائمة لذلك التركيز على الآتى :

1- تأمين بنية أساسية ومعايير ملائمة.
2- تعزيز إمكانية الوصول إلى هذه البنية الأساسية.
3- تأمين تنبؤات تتعلق بالشئون القانونية والسلطة القضائية.
4- تأكيد أمن وخصوصية المعلومات.
5- وضع إجراءات وقوانين ضرائب ملائمة.
6- تبنى إعطاء الفرص المتساوية من خلال وضع السياسات الملائمة للنهوض بالتعليم وإمكانية الاتصال وخاصة فى البلاد النامية.

4- الملامح العامة لمحددات ومحتوى نظام الضرائب والنظام الجمركى فى بيئة التجارة الإلكترونية :

4-1 المشكلات المثارة والتحديات :

1. البضائع التى تباع عبر الشبكة يتم تسليمها مادياً بالطرق التقليدية للشحن والتسليم، وبانتقالها عبر الحدود تخضع لقواعد الجمركة والتعريفات والرسوم القائمة فى الدولة التى يوجد بها المشترى، وهذه لا تثير إشكالات، وإن كان الاهتمام

الدولى وسياسات المنظمة العالمية تقوم على التخفيض المتتالى للجمارك ضمن سياسة تحرير التجارة.

2. ما يثير إشكالاً، وما يمثل فى الحقيقة موضوع الضرائب بالنسبة للتجارة الإلكترونية يتمثل بـ :

أ- المنتجات والخدمات التى تتداول إلكترونياً، كالبرمجيات ومواد النشر الإلكترونى والموسيقى وبرامج التدريب وغيرها، إذ هى المعنية بفكرة الضرائب.

ب- إدارة النشاط من جهة التسويق وتقديم الخدمة ايضاً (ضرائب الدخل على مشاريع التجارة الإلكترونية).

ج- ومع شيوع قوانين الضريبة المضافة على المبيعات وتحول وعاء الإلتزام من الرسوم الجمركية إلى بدلات ضرائب المبيعات فإن المبيعات عموماً محل للضرائب حتى لو كانت معفاة من الجمارك.

3. إن فرض الضرائب فى بيئة التجارة الإلكترونية قد يكون من أكثر العوامل المعيقة لتشجيع هذه الأنماط المستجدة من النشاط التجارى، وهذا ما تظهره الدراسات البحثية المختلفة، فقد أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة BizRate منتصف 1999 أن ¾ المشترين من خلال الشبكة سيقلصون حجم مشترياتهم إذا فرضت الحكومات ضرائب على هذه المشتريات (www.bizrate.com).

وتبعا للدراسة التى اجراها ارنست آند يونج للجنة الاستشارية الأمريكية والتى شملت 7000 مستطلع، جميعهم من قاموا بالشراء عبر الشبكة أجاب :

- 38٪ منهم أنهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم فى المراحل أولى فى تجربتهم فى الشراء الإلكترونى.
- 88٪ من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة على مشترياتهم بعد ذلك.
- 50٪ أكد على أنه سيلغى قرار الشراء عبر الشبكة إذا علم أن أسعار المشتريات تشتمل على ضريبة من أى نوع.
- 46٪ أكدوا أنهم لكم يدفعوا مطلقاً أية ضريبة على مشترياتهم.

- 55٪ منهم يعلم أن الكونجرس الأمريكى يدرس إمكانية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.
- 8٪ لن يشتروا مجدداً وبصورة قطعية من خلا ل الشبكة إذا ما فرضت الحكومة أية ضرائب.

4- أن للعولمة وما يتبعها من إندماج دولى إلى جانب التقدم التكنولوجى السريع أثر كبير على تحصيل الضرائب وعلى توزيع الأعباء، ويرى البعض أن للعولمة آثار سلبية على تحصيل الضرائب وسوف تحدث أضرارا فادحة فى البنيان الضريبى، ولكن البعض الآخر يرى أنها قد تؤدى إلى طرق جديدة مبتكرة فى زيادة إيرادات الضرائب، فكيف يمكن للعولمة أن تؤثر سلباً على إيرادات الضرائب وكيف يمكن الاستفادة منها فى زيادة تلك الإيرادات؟

إن تحديد التحديات الرئيسية التى تواجه جباية الضرائب والتدابير الجمركية فى بيئة التجارة الإلكترونية ومن ثم التعرف عليها جيداً ودراسة أثرها والموقف منها من شأنه أن يساهم فى تحديد ملامح النظامين الضريبى والجمركى المطلوبين والمناسبين من خلال مواجهتهما بتشريع يواكب مسيرتها ويواكب المتغيرات المتوقعة مستقبلاً، ونشير هنا أنه ليس بالضرورة أن تكون التدابير واحدة فى كافة النظم القائمة، إذ برغم الحاجة إلى الانسجام فى حلول التجارة الإلكترونية لطبيعتها العالمية، فإن التدابير التى تراعى النظامين الاقتصادى والقانونى القائمين فى الدولة المعنية تحقق أثراً إيجابياً ولو مرحلياً فى تجاوز عثرات ومشكلات الحلول المستنسخة الغربية عن إطارها التطبيقى المعنى، وواهم هذه التحديات :

تحدى البيئة الرقمية ذاتها – الإنترنت :

يرى البعض أن الإنترنت ستجعل وظيفة الجباية الضريبية صعبة عبر ثلاث طرق مختلفة :

1- إنها سوف تزيد سهولة التملص من دفع الضرائب على المبيعات، فعندما يشترى مواطن مثلاً اسطوانة من أحد محلات بيع الاسطوانة الموسيقية فإنه يدفع تلقائياً ضريبة قيمة مضافة أما لو اشتراها عبر شبكة الإنترنت فالمرجح أن

يتخلص من الضريبة والمفترض أن يدفعها، ومن المستحيل على الأجهزة الضريبية اقتفاء أثر المنتجات الرقمية، وغالباً لا يدفع المشترون عبر الإنترنت أية ضرائب، بل أنهم يحجمون – كما أسلفنا – عن الشراء فى حال إلزامهم بدفع ضرائب، ويحقق تهربهم الواقعى من دفع الضرائب أن ضرائب المبيعات تجبى من قبل البائع عند نقطة البيع.

2. كذلك تزيد الإنترنت حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدى الماهرة، فالأعمال أو الأفراد العاملون على الشبكة يستطيعون الانتقال إلى البلدان المنخفضة الضرائب، كما أنها ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات العاملة فى الأنشطة القابلة لفرض ضرائب عليها.

3. كذلك تزيد الإنترنت من الصعوبات التى تواجهها الأجهزة الضريبية وذلك عن طريق تعطيل قدرة التجار والمصرفيين وغيرهم من الوسطاء الذين يلعبون اليوم دوراً هاماً فى جباية الضرائب أو فى توفير معلومات التجارة الإلكترونية، ولقد شهدت التجارة الإلكترونية نمواً سريعاً للغاية خلال السنوات الأخيرة، ومع مراعاة التباين فى أرقام الإحصاءات المتصلة بهذه الأنشطة، فإن أى مثال لآية دراسة إحصائية يظهر تنامياً ملحوظاً، فمثلاً بلغت قيمة التجارة الإلكترونية وفقاً لتقديرات مجلة ايكونومست ما يزيد على 150 مليار دولار عام 1999 ويتوقع أن تصل إلى ما يزيد على 3 تريليونات دولار مع نهاية هذا العام، فى وقت تظهر دراسات أخرى أن المتوقع يقارب ضعف هذا الرقم، ويقدر بعض الخبراء أن الولايات المتحدة قد تفقد ما يعادل 4٪ من إيراداتها من ضريبة المبيعات مع نهاية هذا لعام ولا يوجد توجه سياسى – كما قلنا – لفرض ضرائب على نشاط الإنترنت على الأقل فى الأجل القصير، وثمة متغيرات عديدة ناجمة عنا لتجارة الإلكترونية حيث ستواجه سلطات الضرائب تحديات خطيرة أولها التحول من المعاملات الورقية التى تسمح لسلطات الضرائب بتعقب آثار هذه المعاملات مثل الفواتير إلى معاملات رقمية، و يتمثل التغير الثانى فى التحول التكنولوجى من إنتاج وبيع منتجات مادية إلى إنتاج منتجات رقمية، وهناك عدد من المنتجات

مثل الصور الفوتوغرافية والاستشارات الطبية والمالية والخدمات التعليمية يمكن الحصول عليها مباشرة من خلال الإنترنت ويعنى هذا أن هناك صعوبة متزايدة فى تحديد المؤسسة التى يتم التعامل معها لأغراض الضرائب، ومع غموض فكرة الاختصاص الضريبى سوف يصعب تحديد من يجب عليه دفع الضريبة أو تحصيل الأموال.

- تحدى النقود الإلكترونية :

والنقود الإلكترونية — السابق عرض مفهومها وتطبيقاتها الشائعة — سوف تحل بمرور الزمن محل النقود الحقيقية فى معاملات الأفراد، حيث ستحتوى الرقائق الموجودة فى البطاقات الإلكترونية على أرصدة أموال الأفراد وسوف تستخدم فى دفع المستحقات وتسوية الحسابات، الأمر الذى سوف يزيد من الصعوبات التى تواجهها السلطات القائمة على الضرائب، ويمكن توفير هذه النقود الإلكترونية أما من خلال نظم يتم تعليها أو نظم دون تعليل، وفى حالة النظام الأول تحتفظ الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية بسجل لمراجعة وتتبع العمليات من خلال إمساك سجلات مركزية للمعاملات، ويختلف هذا عن النظم غير المصحوبة بتعليل والتى ليست لها حسابات ممسوكة لدى الجهة المصدرة ولا توجد لها سجلات مركزية للمعاملات، الأمر الذى يشكل مخاطرة فى تحصيل كل من ضريبة الدخل وضريبة المبيعات، وتتفاقم هذه المشكلة لو صار ممكناً تسليم المدفوعات بالنقود الإلكترونية عبر الإنترنت كما تتجه التطبيقات الحديثة لفكرة المالى الرقمى.

- التحدى الناشئ عن طبيعة عمل وأدوات الشركات متعددة الجنسية :

والنوع الأخر من التحديات التى تواجه السلطات الضريبية والجمركية يكمن فى المعاملات التجارية داخل الشركات متعددة الجنسية التى تعمل فى دول مختلفة، وقد تزايدت أهمية هذه المشكلة مؤخراً نظراً للنمو السريع فى التجارة الدولية ولا سيما فى المعاملات التجارية داخل الشركات متعددة الجنسية، ويثير هذا النوع منا لتجارة مشكلات لسلطات الضرائب بسبب احتمال إساءة استخدام أسعار التحويل من جانب هذه الشركات بما فى ذلك القروض المتبادلة فيما بينها وتوزيع المصاريف الثابتة وتحديد قيمة العلامات التجارية وبراءات الاختراع، وهناك شواهد على قيام بعض المؤسسات بالتلاعب فى الأسعار لنقل الأرباح من أوعية عالية الضريبة إلى أوعية أخرى منخفضة الضريبة.

4 – 2 محتوى النظام المطلوب من حيث الحلول يحدده الموقف العام من فرض أو عدم فرض الضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية والموقف من الإجراءات التنظيمية لأنشطة تبادل المنتجات والخدمات محل هذه الصفقات :

إن محتوى الإطار التشريعى المنظم لمسائل الضرائب والقواعد والأحكام الجمركية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية يتوقف على الموقف من فرض أو عدم فرض قيود وتدابير تنظيمية أو فرض أو عدم فرض ضرائب، وكما أسلفنا فإن التباين لا يزال حاداً فى هذا الشأن، ونعرض تالياً لبعض المحددات التى تعكس موقف الاتجاهين القائمين فى هذا المضمار، الاتجاه الأول الذى وإن كان يرى مخاطر عدم التدخل التنظيمى لهذا الموضوع فإن قناعته بمخاطر فرض القيود والضرائب على تشجيع التجارة الإلكترونية يدفعه إما لرفض أى تدخل فى هذا الشأن أو قبول حد أدنى من التدخل لا يؤثر على تشجيع الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، والاتجاه الثانى الذى يفكر بتوفير أدوات لمواجهة التحديات المتقدمة وتحقيق سيطرة فعلية على حق الدولة فى اقتضاء ضرائب ورسوم عن الأنشطة القائمة فى بيئة التجارة الإلكترونية.

ملامح الاتجاه الأول :

كان صندوق النقد الدولى قد توقع إنحسار الضرائب الحكومية مستقبلاً معدداً الكثير من الأسباب التى تدعم وجهة نظرة من بينها تزايد عمليات التسويق عبر الحدود وانتشار ظاهرة انتقال العمالة الماهرة والتوسع فى التجارة الإلكترونية إلى جانب انتشار الملاذات الضريبية وظهور الأدوات المالية الجديدة ونمو الحركات التجارية بين الشركات المتعددة الجنسية وظهور النقود الإلكترونية.

هذه القائمة الطويلة التى أرعبت الحكومات كان لها تأثير واضح لجهة الاهتمام الذى أبدته منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية ومعها الاتحاد الأوروبى تجاه الملاذات الضريبية وتبادل المعلومات بالإضافة إلى تأثيرات التجارة الإلكترونية ومن ثم على الحكومات إلا تجنح للمبالغة فى تقديرها للتهديدات المنتظرة.

ويرى البعض أن هناك مغالاة فى تقديرات تأثيرات ألتطورات الحادثة فى العالم، فالضرائب مهما كانت عالية لن تقود بأى حال من الأحوال إلى النزوح الجماعى للعمال وأقرب مثال لذلك نجد دولاً اسكندنافيا التى تتميز بضرائبها المرتفعة، ومن ناحية أخرى يمكن للحكومات أن تتبادل المعلومات فيما بينها فى شكل من أشكال التعاون الأخرى لكى تزيد حصيلتها من الضرائب ويمكنها فى هذا الإطار أن تجبر الشركات المساهمة العامة التى لها معاملات تجارية فى الأسواق العالمية سواء كانت مباشرة أم على شبكة الإنترنت على التعاون مع السلطات المالية فى دولها.

وقد استحدثت بعض الحكومات طرقاً لمراقبة التجارة الإلكترونية والنقود الإلكترونية بقدر لا يصل حد التأثير على خطط تشجيع اللجوء إليها، أو قد تفرض ضرائب محددة ومدروسة (ذات طبيعة جديدة) على المعاملات الإلكترونية، كما يمكن القضاء تماماً على المراكز المالية خارج الحدود وملاذات الضرائب من خلال إجراءات عقابية قوية تتخذها الدول الصناعية، وتقوم منظمة التعاون والتنمية فى الميدان الاقتصادى بإعداد دليل إرشادى للتعرف على ملاذات الضرائب أكدت فيه افتقارها إلى الشفافية وعدم توافر أى تبادل فعال للمعلومات بينها وبين السلطات الضريبية الأخرى، ومن بين الأساليب التى طرحت نشر قائمة بملاذات الضرائب أو لاتجاه استئصال عمليات غسيل الأموال والتهرب الضريبى.

وقد توافق الدول من خلال تكنولوجيا الكمبيوتر على تبادل المعلومات بلا حدود عن دافعى الضرائب ويتضمن معظم الاتفاقات الضريبية الثنائية التزاماً لتبادل المعلومات بين السلطات الضريبية، وقد أدت الصعوبات التى تواجه تطبيق ضريبة شاملة تحصل عند المنبع على كثير من المشتقات المالية إلى ظهور دعوات لمعاملة ضريبة الدخل معاملة أكثر شمولاً يتم بموجبها فرض تحفظ يفرض على أساس مقر الإقامة على المعاملات المالية التى تتم خارج الحدود، وقد يتأتى ذلك عبر حساب خاص للدخل يتم بموجبه تحديد كل عنصر من عناصر المشتق ويعامل ضريبياً بصورة منفصلة قبل تجميع الربط الضريبى الشامل.

وتجرى حالياً عدة مبادرات متعددة الأطراف لمواجهة الآثار السلبية للعولمة على تحصيل الضرائب وقد أعدت منظمة التعاون والتنمية فى الميدان الاقتصادى أدلة إرشادية توضح كيفية معالجة المنافسة الضريبية الضارة على المستويين الوطنى والدولى، كذلك يدرس الاتحاد الأوروبى أيضاً أثر المنافسة الضارة بما فى ذلك وضع دليل للسلوك بشأن فرض الضرائب على الأعمال بما يسهم فى الحد من التشوهات داخل الاتحاد كما يدرس احتمال إنشاء منظومة دولية للإيرادات لتحصيل بعض الضرائب أو إنشاء منظمة دولية للضرائب لوضع الحلول وتنسيقها.

وكما يلاحظ على هذا الاتجاه، فإنه يسعى لتحقيق توازن فى الحلول ما بين التحديات التى تهدد النظامين الضريبى والجمركى وبين ضرورات تشجيع التجارة الإلكترونية والحد من قيود انتشارها، ومع هذا ثمة ضمن هذا الاتجاه ما لا يقبل أياً من هذه الحلول ويراها بذاتها قيوداً فعلية على مجتمع الاستثمار الرقمى الذى يأمل بتعاون حكومى واسع يحرر أنشطته من أية قيود ويتيح له تنفيذ مشروعاته فى تعظيم اللجوء للأعمال الإلكترونية بمختلف أنواعها.

ملامح الاتجاه الثانى بوضع حلول لمشاكل ضرائب التجارة الإلكترونية لصالح النظام الضريبى التقليدى :

ينطلق هذا الاتجاه من أن مشاكل ضرائب ورسوم صفقات التجارة الإلكترونية تعد أحدا لتحديات أمام الفكر الضريبى التقليدى، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات التى تدور حول المعاملة الضريبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية وكيفية خضوعها والأرباح الناتجة منها للضرائب على الدخل والضريبة العامة على المبيعات والضرائب الجمركية، ولعل خير معبر عن خلاصة هذا الاتجاه ما تقدم به الدكتور جلال الشافعى (أستاذ المراجعة والمحاسبة بكلية تجارة الزقازيق) خلال ندوة عقدت بكلية التجارة فى جامعة الزقازيق لمناقشة هذا الموضوع فهو يرى أن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد الأساليب والنظم الحديثة فى إتمام وتنفيذ المعاملات والصفقات التجارية مما يغير من طبيعة العلاقات التنفيذية بين أطراف الصفقة، ويشير إلى أن نظام التجارة الإلكترونية يسمح لبعض أنواع معينة من السلع والخدمات مثل الكتب والبحوث والرسومات الهندسية وبرامج الحاسب الآلى أما بقية السلع والخدمات فلابد أن يتم تبادلها عبر الحدود الجمركية،

وبالتالى فمشكلة التهرب الضريبى عبر التجارة الإلكترونية تنطبق على عدد ضئيل من السلع والخدمات، ولاشك أن التوسع فى استخدام النقود الإلكترونية يؤدى على سهولة وسرعة تسوية المدفوعات فى الصفقات التى تتم عبر البريد الإلكترونى، وعن المعاملة الضريبية للصفقات والمعاملات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها يقول الدكتور جلال الشافعى أن هناك نوعين من المعاملة الضريبية فهناك المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية أو التجارة الإلكترونية الخارجية فبالنسبة للتجارة المحلية فأرباحها تخضع للضرائب على الدخل : الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال حسب الأحوال، أما الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية والتى تتم ما بين التجار والمصريين أو المقيمين فى مصر أو المنشآت التجارية المصرية والموردين أو العملاء فى الخارج فى كافة أرجاء العالم حيث تكون هذه الصفقات إما فى صورة صادرات أو واردات وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب على الدخل، ولأن الأمر صعب فى التطبيق حيث ظهرت حلول واقتراحات كثيرة لأسلوب المعاملة الضريبية لمثل هذه المعاملات ولكنها لم تقدم حلاً جذرياً لهذه المشكلة فما زال هناك اختلاف وجهات نظر حول الدولة التى لها الحق فى فرض الضريبة على الدخل التى تستحق على الأرباح التى تنتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية.

وهل هذا الحق يكون للدولة التى يوجد بها البائع أم المشترى أم شبكة الإنترنت أم الحاسب الآلى ويرى أن الأمر خطير ويحتاج إلى دراسة متأنية وبحث دقيق وإن كان فى تصوره وبصفة مبدئية أن الدولة التى يوجد بها البائع هى صاحبة الحق فى فرض الضريبة على الدخل عن الأرباح التى تنتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية وفى الواقع أن الضريبة الجمركية لنقل المنتجات أو البضائع من خلال شبكة الإنترنت تمثل تحدياً حقيقياً لتنمية التجارة الإلكترونية فلا يوجد لشبكة الإنترنت تقسيم جغرافى محدد وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود من واقع التجارة الدولية الحالية وفى حين أنه قد يكون ممكناً تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الإنترنت والتى يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو.

الا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونيا عبر الشبكة مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات، ويقترح فيما يتعلق بالإجراءات الرقابية للصفقات التى تتم من خلال الإنترنت لخضوعها للضرائب ومنعها من التهرب أن يتم تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبى يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات ولا يتم التقيد بالتعريف المعمول به حاليا للمنشأة الدائمة أو اشتراط الوجود المادى أو ضرورة توافر مبدأ إقليمية الضريبة أو مبدأ عالمية الإيراد كأساس لفرض الضريبة على المعاملات الدولية.

ويقترح إنشاء شبكة موجودة لأجهزة الحاسب الآلى على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك وربطها بشبكة الإنترنت والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية وإلزام البنوط والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التى تتم عن طريقها بين المشروعات سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها.

وإلزام البنوك والمؤسسات المالية التى تتم عن طريقها التحويلات المالية بين المشروعات بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة وتوريدها إلى مصلحة الضرائب خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ التحويل بحيث يجب أن يقترن السداد بتقديم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية يوضح به نوع كل من هذه التحويلات.

كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية بتحويل مبالغ ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخطار مأموريات الضرائب المختصة بهذا البيان.

هذا إيجاز شديد للإطار العام لموضوع النظامين الضريبى والجمركى المتعلقين بالتجارة الإلكترونية، وسوف نقف فى الندوة بإذن الله على خلاصة التوجهات الحديثة فى المجتمع الدولى التى عكسها ملتقى خبراء التجارة الدولية الهام الذى عقد فى نيسان من هذا لعام فى جنيف مع تحديد لأبرز التحديات العملية والحلول المقترحة فى هذا النطاق.

ونكتفى فى هذا المقام بالقول، أن المطلوب من الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية ومن الإطار التشريعى المتعين إقراره كتدبير تنظيمى لشئون التجارة الإلكترونية، دراسة تأثير الضرائب على النشاط التجارى الإلكترونى بشكل شمولى، والوقوف الواعى على مبررات التعارض بين مواقف المتحمسين للتجارة الإلكترونية وحرس النظامين الضريبى والجمركى، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم فى مختلف المناحى واتصالها بالتجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع والمشترى ومقدم الخدمة، والأهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية والجهات الدولية التى تملك قدرات تقديم الخدمة الإلكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية فى الدول النامية، طبعاً إلى جانب مراعاة نطاق الإلتزامات المقررة فى الاتفاقيات التجارية الدولية مع التفكير الواعى بكيفية الاستفادة بحق من مزايا بل ومنافذ هذه الاتفاقيات للصالح الوطنى.

الفصل الثالث عشر

السوق الإلكترونية

والسوق المالية الإلكترونية

الفصل الثالث عشر

السوق الإلكترونية والسوق المالية الإلكترونية

أولاً : تعريف السوق الإلكتروني :

ببساطة، هو نظام متكامل للتجارة الإلكترونية E-Commerce من نوع (التاجر للعميل)، أو ما يعرف اصطلاحاً بـ B2C، يحقق هذا النظام هدف المواقع والمنشآت الراغبة فى تكوين موقع متكامل للتجارة الإلكترونية، وذلك بعرض البضائع أو الخدمات التى تقدمها هذه الجهة على شبكة الويب باستخدام هذا النظام، يتم تجهيز النظام بالعديد من الأدوات التى تسهل عملية إضافة الأقسام والسلع والأسعار، بالإضافة إلى عملية تحديد أسعار مخفضة أو أسعار التوصيل حسب الدولة أو حسب المنطقة أو حسب الكمية، أو ضرائب الطلبيات استناداً على البلد الذى سترسل إليه السلع أو الخدمات المشتراه، كما يمكن تحديد كافة هذه الضرائب أو رسوم التوصيل لفئة معينة من السلع دون فئة أخرى.

أو هو (تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادى المباشر). أو (عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت).

وهذه التعريفات على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكترونى، والتى تعد السمة المميزة فى تطبيق وممارسة التسويق الإلكترونى، حيث ينطوى على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدى إلى إحداث ثورة فى الطريقة التى تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكترونى هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية فى مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتى يمكن تحديدها فيما يلى :

أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهى بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما فى عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التى يحتاجونها والعروض التى تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التى تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكترونى مصطلح التسويق المعكوس Reverse Marketing.

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى فى عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدما أسرع وأفضل.

جـ- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون فى عصر الإنترنت يعملون بتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع فى طبيعة الوظائف التسويقية التى تعتمد عليها موقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التى يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، وظيفة البيع الإلكترونى كأحد أشكال التسويق المباشر، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع Islam Way، موقع Jumbo ، موقع Yahoo وظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذى توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع e-bay (شركتك التجارية الشخصية).

وقد اتسم التسويق الإلكترونى بخصائص معينة من أهمها :

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة فى الوظائف التى تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمى، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذى يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذى طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلى، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكترونى هما : مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

ثانياً : فرص السوق الإلكترونى :

إن الوقت الحالى يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو السوق الإلكترونى وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكترونى وخاصة أن الشركات التى كانت سباقة لتبنى مداخل التسويق

الإلكترونى قد استطاعت أن ترسى معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكترونى قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة فى البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التى يحققها التسويق الإلكترونى لكل من الشركات والعملاء فى ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكترونى يؤدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22٪ بسبب الانتشار العالمى، كما يتيح التسويق الإلكترونى للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكترونى لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكترونى يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونيا E-Customization بشكل يلبى توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكترونى قد حققت قفزة نوعية فى أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكترونى فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التى تحدث فى الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتى تعتمد على استشعار السوق Sensing the Market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكترونى.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير فى ظل التسوق الإلكترونى ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ فى الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكترونى،

حيث تتوفر تقنيات تمكن المشترى من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop Bot والمزادات وغيرها.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

قدم التسويق الإلكترونى منظوراً جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفى عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذى أدى على بروز مصطلح (عدم التوسط).

كما قدم التسويق الإلكترونى نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهى منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودى خدمة تجارية.

6- إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكترونى عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً فى ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكترونى، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12٪ سنوياً، وأن قيمته تقدر بـ 5.3 بليون دولار فى عام 2002 وقد وصل إلى 7.7 بليون دولار فى عام 2005، ومن المتوقع أن يصل 10 بليون دولار عام 2010، وقد قدم التسويق الإلكترونى مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكترونى إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً فى منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجى فى السوق :

تمر المنافسة فى الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة فى تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكترونى قد خلقت فرصاً غير مسبوقة فى دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسى للشركات.

9- **هذه الأسواق تعطى حرية الاختيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهى معاملاته 24 ساعة فى اليوم :**

وفى أى يوم من السنة، ومن أى مكان من على سطح الأرض، كما تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه.

وتمكن أيضاً العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق الأسواق الإلكترونية، وفى المقابل قد يستغرق الأمر أياماً وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من متجر تجارى بالقرب منك.

10- **تعد سلع الأسواق الإلكترونية أرخص من غيرها :**

لأن البائع يستطيع أن يتسوق فى الكثير من المواقع، ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك فى آخر الأمر سيتمكن من الحصول على أفضل عرض، فى حين أن الأمر سيكون أصعب إذا استلزم زيارة كل موقع جغرافى مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى، كما تمكن أيضاً هذه الأسواق المشترى من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع، خاصة فى المنتجات غير المادية، مثل الكتاب الإلكترونى والأغانى والأفلام.

11- **تسمح الأسواق الإلكترونية بالاشتراك فى المزادات الافتراضية التى يمكن المشترى من** الحصول على سلع قيمة جداً بأسعار زهيدة، كما تسمح أيضاً للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلاً)، كما تسمح أيضاً هذه الأسواق لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد ذوو الدخل المنخفض شراء هذه البضائع، وهو ما يعنى رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل، كما تمكن أيضاً المستهلكين فى دول العالم الثالث من امتلاك منتجات.

12- **توسع هذه الأسواق نطاق السوق إلى نطاق دولى وعالمى،** فمع القليل من التكاليف فإن يوسع أى شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة، وكذلك القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً، فمثلاً داخل السوق تجد تجارة للحواسب الآلية وأخرى للتحف .. وهكذا.

13- تنشئ الأسواق الإلكترونية ما يسمى (التصنيع الوقتى) فبعد أخذ طلبات المستهلكين والمواصفات التى يريدونها فى المنتج تبدأ الشركة فى التصنيع، وهو ما يعطى الشركة أولوية وتميزاً فى منتجاتها، وتوفر تعاملاً دائما مع العملاء إذا استطاعت الشركة ذلك.

ثالثاً : خطوات إنشاء السوق الإلكترونى :

تضم شبكة الإنترنت العديد من الأسواق الإلكترونية، مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع عملاً يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس، لأن إطلاق مثل هذا الموقع فى هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماماً عن افتتاح متجر فى سوق تقليدية محدودة، وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح لسوق إلكترونى، وهى :

1- تحديد الأهداف المطلوبة من السوق التى سيتم إنشاؤها. حتى يغطى الاحتياجات، ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد، حيث يجب بداية تحديد المنتجات التى يمكن تسويقها، وما إذا كان سيقتصر الموقع على بيع المنتجات الخاصة به أم يقوم بدور الوسيط بين المنتجين والمستهلكين.

ويجب أيضاً تحديد طرق التوصيل والشحن التى سيتم استخدامها، وتحديد فريق العمل الذى يجب أن يكون ذا قدرات تكنولوجية كافية وقدرات تسويقية ناجحة، وتحديد ما إذا كان التسويق سيقتصر على السوق المحلية أم ستتوسع ليشمل غيره من الأسواق.

2- تحديد سقف أولى معين من عدد العملاء المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها، لأن ما يمكن تسويقه فى مصر قد يختلف عما يمكن تسويقه فى الكويت، والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم، ولهذا فإن المعلومات المجموعة عن العميل يجب وصفها بحيث تخدم تلقائياً العمليات التجارية اللازمة للبيع الإلكترونى، ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول، والتحرى عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للعملاء وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة ومعدلات الصرف والبنوك الدولية التى تشرف على عمليات التداول المالية.

3- وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع (Server)، وتجدر الإشارة إلى أنه فى حالة الشركات ذات الميزانيات المالية المنخفضة يمكنها البدء باستخدام جهاز حاسب عادى بدلاً من Server الذى يرتفع سعره، وكذلك وضع ميزانية خاصة بتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات الخاصة بالعملاء، مثل شراء دليل لعناوين البريد الإلكترونى للعملاء المستهدفين حتى يمكن تدشين خطوات الإعلان وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وتطويره والمحافظة على تعديل آخر المعلومات (Updating) والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية إنفاق الأموال عليه، لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4- إشراك جميع إدارات العمل فى الشركة فى المساهمة فى استراتيجية الموقع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصوراً متكاملاً وناضجاً للعمل يغطى كل مناطق العمل، وهذا يجعل الموقع الإلكترونى يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلاً من أن يكون عمل إدارة واحدة هى إدارة المعلومات، فالعمل الإلكترونى يعنى تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكترونى الشامل، وذلك يستدعى أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب إلكترونى.

5- الوعى بالحدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية، لأن تطور الكمبيوتر الشخصى السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب آخر الابتكارات، وعموماً فجميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التى تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو، وخاصة فيما يخص السلع التى يمكن تقديم عروض للأشكال والأصناف وطرق التصنيع، وإمكانية عمل بث مباشر للموقع، وإمكانية تصفح المحل التجارى من الداخل.

6- وضع قائمة محتويات الموقع، ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه، وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن، ويتم تعديلها بشكل مستمر، وفيما يخص محتوى الموقع يجب أن يتسم بالموضوعية والإيجاز والاستعانة بالجداول وصياغة الأفكار على شكل نقاط مرتبة بهدف التوفير فى مساحة الموقع وعدد الصفحات واختيار العناوين بعناية بالغة لافتة للنظر.

7- اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن، فكلما كان صغيراً ورمزياً ومعبراً كان أفضل للتداول والتصفح، لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ فى إدخال الاسم ويسهل تذكره، مثل موقع.....

8- التأكد من فاعلية صلات البريد الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه، لأنه ببساطة الجسر الأساسى للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم، وبدونه يبقى الموقع معزولاً ولا معنى لوجوده على الشبكة، ونذكر أن برنامج (آر إس فى بى) يقدم إجابات وظيفية تلقائية تستند إلى نظام فرز ذكى لاستعلامات العملاء، يمكن تعريفه مسبقاً وتعديله، بحيث يكون على أتم الاستعداد للإجابة على أى تساؤل من العملاء.

9- اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التى يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع، ويمكن تصميم الموقع ذاتياً إذا لم تتوفر الموارد، حيث إنه بمعرفة بسيطة جداً بلغة تستطيع تصميم الموقع الإلكترونى للسوق الشعبية، وهناك العديد من البرامج الجاهزة التى تساعدك فى ذلك، ومنها برنامج حيث يوفر لك الحرية فى كتابة المعلومات التى تريدها وتحويلها إلى الأكواد الخاصة بلغة وبذلك لن تضطر إلى كتابة أوامر هذه اللغة بنفسك، وإضافة الصور والرسوم إلى الصفحات، والتحكم الكامل فى تصميمها، ويحتوى هذا البرنامج على مدقق إملائى، ومصحح لغوى، ويمكن من خلاله عمل موقع باللغة العربية، ومشاهدة نسخة تجريبية للموقع قبل بثه حتى يتسنى تعديل الأخطاء واكتشافها، ويمكن استخدام هذا البرنامج.

10- تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع، خصوصاً إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة، وبالتالى كيف يتم الإعلان، وفى أى بلد، ومع أى المواقع الإعلانية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوى 30٪ من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5 — 10٪ شهرياً على التسويق الطارئ تبعاً لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى. ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعنى انتهاء المهمة، ويمكن الاستفادة من أدوات الإعلان الإلكترونية، مثل البريد الإلكترونى ورسائل SMS وغيرها من الوسائل البسيطة والمنخفضة التكاليف.

11- توفير خدمات مجانية للعملاء، مثل قيام الموقع بتوفير بريد مجانى، وبرامج دردشة، وفرص توظيف للباحثين عن عمل، ونشرات إخبارية، وتوفير خدمة إرسال رسائل المحمول المجانية (محلية ودولية)، كذلك توفير خدمة الاستشارات الطبية المجانية، وعمل دليل شامل للأطباء والمستشفيات والصيدليات والمواقع الطبية على الإنترنت، ودور الحضانة والمسنين والمدارس الخاصة، وتقديم كروت وبطاقات تهنئة مجانية لكل الأعياد والمناسبات.

رابعاً : تحديات التسويق الإلكترونى :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكترونى من فرص كبيرة ومتنوعة فى ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمى، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التى تحد من استخدامه والاستفادة منه.

ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلى :

1- التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكترونى تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية فى البنية التحتية فى الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكترونى باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكترونى على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادى، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :**

إن سرعة التطورات التكنولوجية فى مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التى تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكترونى من خلالها.

4- **عوائق اللغة والثقافة :**

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التى تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين ال عديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية فى ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5- **الخصوصية والأمن :**

تعد السرية ولخصوصية من التحديات التى تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكترونى تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6- **عدم الثقة فى وسائل الدفع الإلكترونية :**

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكترونى، وتعتبر عملية تحويل النقود فى صلب أى معاملات تجارية غير الإنترنت من أكثر التحديات التى تواجه التسويق الإلكترونى، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونى، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions.

7- **تحديات خاصة بالدول النامية :**

أ- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكترونى لدى مدراء الشركات.

جـ- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكترونى.

د- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم فى فحصها قبل الشراء.

هـ- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين فى ا لدول النامية.

و- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة فى بعض الدول النامية.

ز- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية فى بعض الدول النامية.

8- غير أن ثمة تحديات تواجه عملية إنشاء سوق إلكترونية فى المنطقة العربية، منها إن إنشاء موقع لسوق على الانترنت قد يكون مكلفاً، إلا أن تكلفة تطوير هذا النمط من الأسواق بواسطة الشركة بنفسها قد تكون عالية جداً. علاوة على ضرورة تأمين الموقع فى عمليات الشراء الإلكترونى، خاصة أن الكثير من الماس تحجم عن الشراء من الأسواق الإلكترونية بدواعى الخوف من الكشف عن خصوصياتهم أو سرق بطاقات الائتمان.

كما أن هذه الأسواق تواجه انعدام الثقة، حيث أن بعضاً من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكترونى، وانعدام لمس المنتجات، فبعض المستهلكين يودون لمس المنتجات قبل شرائها). غير أن هنالك عدة مواقع عربية استطاعت تجاوز هذه العقبات، ونجحت فى تطوير نفسها، ومن أبرزها يبقى أن المنطقة العربية ما زالت بكراً فى الأسواق الإلكترونية، وهو ما يدفع الشباب والشركات الصغيرة إلى دخول هذا المجال بقوة بعد إعداد دراسة جدوى وخطط تسويق محكمة.

خامساً : الأدوات المستخدمة فى الأسواق الإلكترونية :

- **الفهارس الإلكترونية :** تقوم بعض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل إلكترونى ويتضمن (قاعدة بيانات، محرك للبحث أو دليل، إمكانيات الوسائط المتعددة).
- **يمكن تصنيف الفهارس حسب ثلاث معايير :**

1. حسب طريقة عرض المعلومات (فهارس ساكنة تعرض بشكل نصوص وصور ثابتة، فهارس ديناميكية تستخدم الصور المتحركة والصوت.

2. حسب درجة التفصيل وفقاً لرغبة المستخدم : قياسية تعرض محتواها لجميع الزبائن، مفصلة حسب رغبة الزبائن.

3. حسب درجة تكاملها مع العمليات الإدارية : وتصنف إلى فهارس تستخدم فى عملية كتابة الطلبات وتنفيذها، تستخدم فى أنظمة الدفعات.

والإلكترونية، تستخدم فى أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة، تستخدم فى المحاسبة وإدارة المخازن، تستخدم فى الشبكات الخارجية.

محركات البحث : برامج حاسوبية تقوم بالبحث فى قواعد البيانات التى تتضمن المعلومات عن الموارد الموجودة على الإنترنت.

البرامج الذكية : توفر إمكانيات أكثر من محركات البحث حيث يمكن استخدامها لأداء مهام روتينية تتطلب ذكاء اصطناعياً.

عربات التسوق الإلكترونى : تقنية لمعالجة الطلبات تسمح بتجميع المواد المرغوب شرائها خلال التجول فى الموقع، ووظائفها هى :

1- تمكين الزبائن من اختيار المنتجات المرغوب شرائها.
2- مراجعة المنتجات التى تم تجميعها.
3- إجراء تغييرات على محتويات العربة.
4- إنهاء عملية التسوق بإعطاء أمر الشراء.

سادساً : أنواع الأسواق الإلكترونية :

أولاً : الأسواق الإلكترونية فى التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك.

1- **الواجهات (المتاجر) الإلكترونية :** تستخدمها عادة شركة واحدة تبيع من خلالها منتجاتها وخدماتها، فهى عبارة عن متجر إلكترونى ممكن أن يكون لشركة أو لمصنع وتحتوى على آليات وأدوات ضرورية لعملية البيع، والمكونات الأكثر استخداماً هى : (الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث، عربة التسوق، تسهيلات المشاركة فى المزادات الإلكترونية، بوابة الدفعات، ساحة شحن، خدمات الزبائن.

2- **المجتمعات التجارية الإلكترونية :** مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية.

وتتضمن أداة أو فهارس بفئات المنتجات التى يتم بيعها. ويمكن تصنيفها نحو المستهلك كما يلى :

- متاجر وتجمعات عامة تعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات.
- متاجر ومجمعات متخصصة تبيع أنواع محددة من المنتجات.
- متاجر ومجمعات إقليمية تبيع منتجاتها فى مكان جغرافى محدد أو عالمية تبيع فى جميع أنحاء العالم.
- متاجر إلكترونية بحتة تبيع منتجات رقمية فقط.
- متاجر إلكترونية جزئية تبيع منتجات مادية خلال الشبكة.

ثانياً : الأسواق الإلكترونية فى التجارة الإلكترونية بين المنظمات :

1- **الأسواق الإلكترونية العامة** : تكون مملوكة من قبل جهة ثالثة وتتضمن عدداً كبيرا من المشتركين والعديد من البائعين.

2- **الأسواق الإلكترونية الخاصة** : مملوكة من قبل شركة واحدة ويمكن أن يكون بها سوق بائع وسوق مشترى.

3- **الاتحادات التجارية** : وهى مجموعة صغيرة من المشتركين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين فى نفس الصناعة.

4- **البوابات المعلوماتية** : نظراً للحجم الهائل للمعلومات الموجودة على الإنترنت يمكن التمييز بين عدة أنواع من البوابات وذلك حسب التخصص : بوابات تجارة عامة، بوابات الشركات، بوابات النشر، بوابات شخصية، بوابات خلوية، بوابات صوتية.

البوابة: عبارة عن نقطة دخول يستخدمها متصفحو الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة.

سابعاً : دور الوسطاء فى الأسواق الإلكترونية :

- تقليل تكاليف البحث عن المعلومات.
- المحافظة على الخصوصية.
- توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة.
- إخطار العقد.

ثامناً : قضايا الأسواق الإلكترونية :

وتتمثل فى المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح.

فالسيولة تعنى الحاجة إلى عدد معين من المشترين والبائعين لكى تسير العمليات بالشكل المطلوب، ويسمى هذا العدد بالحجم الحرج ويعتبر توفره شرطاً أساسياً لنجاح مشروع التجارة الإلكترونية وتمكنه من الاستمرار.

أما عن الجودة وضمان الجودة : فالجودة تعنى مجموعة من الخصائص والمواصفات الفنية الخاصة بالمنتج والتى تضمن توافقه مع الاستخدامات المستهدفة له.. أما ضمان الجودة هى عملية التأكد من صحة معايير وإجراءات الجودة أى قدرة المنظمة على تنفيذ هذه المعايير.

أما عن عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية :

فلضمان نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية يجب توفير العوامل المناسبة لقيامها بأنشطتها على الوجه الأمثل، ويعتمد نجاح هذه المشاريع على خصائص المنتجات والخدمات التى سيتم التعامل معها وعلى طبيعة الصناعة.

تاسعاً : الآليات المستخدمة فى الأسواق الإلكترونية :

- المزادات الإلكترونية.
- وهى عبارة عن آلية فى الأسواق الإلكترونية يقدم فيها البائع بضائع للبيع ويقوم مجموعة من المشترين بالمزايدة عليها باستمرار حتى الوصول إلى السعر النهائى/ بائع واحد — عديد من المشترين.

أنواع أخرى من المزادات الإلكترونية :

1- المزادات العكسية Reverse Auctions مشترى واحد — عديد من البائعين.
2- المزادات المزدوجة Double Auctions مجموعة من البائعين — مجموعة من المشترين.

المقايضة الإلكترونية :

هى آلية لتبادل المنتجات والخدمات بين جهتين، وتنفيذها على الإنترنت يحسن عمليات إيجاد المطابقة الأنسب بين الطرفين المشتركين فى المقايضة.

عاشراً : السوق المالية الإلكترونية وخصائص ومزايا وعيوب التداول الإلكترونى :

1- **مفهوم السوق المالية الإلكترونية :**

يعد نظام التداول الإلكترونى نظام اتصالات بين أطراف التداول، يبدأ بقبول رسائل المتداولين فى شكل أوامر بيع وشراء، ويجمعها فى سجل الأوامر، ويبثها فى صورة عروض وطلبات، وينفذها فى ظل قواعد أولوية واضحة، وينتهى بتسوية الصفقات المنفذة، ويحدد النظام من يحق له إدخال أمر فى النظام، ونوع الأوامر المقبولة، وفترة صلاحيتها. ويوفر النظام معلومات عن العروض والطلبات السائدة وأسعار الصفقات السابقة وكمياتها، وآخر الإعلانات المتعلقة بالشركات المساهمة. وتتميز قواعد التداول الإلكترونى مقارنة بالقضايا الأخرى المؤثرة فى أداء السوق (مثل البيئة التنظيمية والبناء المؤسسى، وحوكمة الشركات)، أنه يمكن تعديلها فى الأجل القصير من خلال قرار لهيئة سوق المال، وتعديل بسيط فى برمجة نظام التداول، فى حين يتطلب التعامل مع القضايا الأخرى خططاً متوسطة وبعيدة المدى، تتضمن إصدار لوائح جديدة، ومراقبة تنفيذها، ولربما توسيع غرض الهيئة الأساسى بحيث تصبح مسئولة بشكل واضح ليس فقط عن تنظيم السوق المالية فقط، ولكن عن جميع الخدمات المالية.

2- **خصائص التداول الإلكترونى :**

2/1- تعد آلية التداول أكثر شفافية فهناك معلومات متاحة أكثر عن تيار الأوامر والصفقات، وتصنف شفافية آلية التداول عادة إلى نوعين :

- الشفافية السابقة للتنفيذ : وتركز على المعلومات التى يتيحها نظام التداول عن العروض والطلبات باختلاف درجة أفضليتها، وحجمها، ومدتها، وهوية مرسلها.
- الشفافية اللاحقة للتنفيذ : وتركز على حجم ونوع وتوقيت المعلومات التى يبثها نظام التداول عن الصفقات المنفذة.

2/2- الحد من مخاطر وأخطاء التداول في البورصة، من خلال التأكد من استيفاء أوامر الشراء والبيع المدخلة لجميع الشروط اللازمة قبل تمريرها إلى نظام التداول الإلكتروني، حيث لا يقبل هذا النظام أوامر الشراء والبيع إلا إذا كانت مدخلة لأرقام عملاء معرفة حسب الأصول لدى مراكز إيداع الأوراق المالية، إضافة إلى منع حدوث عمليات البيع بعجز حيث يقوم نظام التحكم المركزى بالتحقق من توفر رصيد الأوراق المالية الكافية لإتمام تنفيذ أمر البيع قبل تمريره إلى نظام التداول الإلكتروني.

3- **مزايا التداول الإلكتروني :**

وتتلخص تلك المزايا على النحو التالي :

- بيع وشراء الأسهم بعدة خيارات.
- تعديل أو إلغاء أوامر البيع والشراء.
- إمكانية التداول بعدة محافظ.
- مشاهدة تفاصيل أسعار الأسهم بطرق عرض مختلفة.
- مشاهدة ملخص وتفاصيل المحفظة أو المحافظ الخاصة بالعميل.
- مشاهدة ملخص وتفاصيل العمليات التي تم تنفيذها.
- الإطلاع على رصيد الحساب.
- مشاهدة الأوامر القائمة.
- الاستفسار عن أمر.
- مشاهدة أسعار الأسهم والأوامر القائمة وإجراء البيع والشراء ضمن شاشة واحدة.
- مشاهدة تفاصيل أسعر الأسهم بشكل تصاعدى وتنازلى حسب نسبة الارتفاع وقيمة الارتفاع وكذلك حسب القطاع.
- عمل قوائم خاصة للأسهم المفضلة مع إمكانية التعديل والإلغاء.
- معرفة آخر الأخبار عن كل سهم.
- مشاهدة ملخص عن حركة كل سهم، مثل آخر العمليات المنفذة وحجم وقيمة التداول وأعلى وأدنى سعر خلال العام وسعر الإقفال السابق وتفاصيل العرض والطلب وكذلك رسم بيانى بحركة السهم اليومية.

- التحكم باختيار اللغة المفضلة وتغيير البيانات الشخصية، مثل البريد الإلكترونى ورقم الهاتف وغيرها.
- يمكن للعميل وضع أوامر البيع والشراء عبر الإنترنت فى أى وقت حتى فى حال كانت حالة السوق مغلق، وبإمكانه أيضا وضع أوامر لأكثر من يوم واحد.
- يوفر قسم التداول الإلكترونى للعملاء شاشة عرض للبيانات Ticker (الصفقات – أوامر السوق – أسعار الأسهم – المؤشرات – أخبار السوق عند تنفيذ أى عملية بيع أو شراء عن طريق التداول الإلكترونى يتلقى العميل مباشرة رسالة على الهاتف النقال الشخصى بالصفقة المنفذة.
- عرض آخر تفاصيل لمحتويات المحفظة المالية من أسهم وسيولة نقدية.
- يمكن للعميل طباعة كشف حساب المقاصة عن طريق برنامج التداول الإلكترونى.
- يمكن للعميل طباعة تقرير بصفقاته المنفذة عن طريق برنامج التداول الإلكترونى.
- يوفر قسم التداول الإلكترونى ساعات لتدريب العملاء على برنامج التداول.
- عرض لقائمة أوامر العميل وأوامر السوق والوضع الحالى لها.
- إمكانية تعديل الأوامر السارية بتعديل السعر أو الكمية أو صلاحية الأمر أو إلغاء الأمر.
- إمكانية وضع أوامر (مستقبلية) وتكون سارية المفعول للمدة التى تحدد تنفذ تلقائياً عند توفر عرض أو طلب بنفس السعر والكمية.
- إن هذا النظام يؤدى إلى إحداث نمو واضح فى حجم السوق وكذلك زيادة السيولة المتاحة وتسهيل تنفيذ عمليات التداول وبالتالى زيادة فى حجم الاستثمارات المحلية والأجنبية داخل السوق المالى.
- يساعد النظام على إيجاد أدوات رقابية فعالة للتأكد من سلامة وصحة التعاملات التى تتم من خلال النظام وعدم تعرض السوق لتذبذبات الأسعار والحد من تعاملات المضاربين والتصدى للممارسات السلبية وتعميق مفهومى الإفصاح والشفافية.

- يزيد ثقة المستثمر فى سوق المال من خلال إتاحة الفرصة له لمتابعة ومراقبة جميع تعاملاته مع شركات السمسرة لحظياً وتطبيق أعلى المستويات العالمية لنظم تأمين وحماية المعلومات لتوفير الحماية لجميع المعاملات التى تتم بين جميع أطراف السوق وتوفير الإطار القانونى اللازم لحماية الأطراف المتعاملة فى النظام.
- تسهيل إجراءات التداول وبالتالى توسيع قاعدة المستثمرين لدى شركة الوساطة فى وجود إدارة مركزية لشبكة المعلومات مما يوفر الوقت والمجهود على شركات الوساطة ويسهل عملية الربط مع جهات سوق المال والمراكز الاحتياطية لها ويشمل النظام تشفير جميع العمليات وتوقيعها إلكترونياً مما يستحيل معها إنكار تعديل أى حركة مما يساهم فى الحد من تدخل العنصر البشرى مما يساعد على كفاءة النظام (التداول) وتقليل المخاطر والأخطاء الناجمة عن التدخل البشرى ويسهم فى تسهيل قيام الأجانب غير المقيمين بتنفيذ تعاملاتهم والاطلاع على أخبار السوق الأمر الذى يؤدى إلى زيادة الاستثمارات والتدفقات النقدية داخل السوق كما إن استخدام التوقيع الإلكترونى المعتمد على تكنولوجيا المفتاح الشفرى العام فى جميع التعاملات مما يتيح أقصى درجات التأمين للمستثمر.
- إتاحة الفرصة للمستثمر لمراقبة تنفيذ تعاملاته ومتابعة استثماراته فى أى وقت.
- إمداد المستثمر ببيانات السوق لحظياً.
- تسهيل عملية نقل الأوامر من المستثمر إلى السمسار وتفادى الأخطاء المصحوبة بها مثل عدم وضوح البيانات أو تزييف توقيع المستثمرين وسرقة الأسهم والتى تعد من المشاكل الرئيسية التى تواجه الاستثمار فى الأوراق المالية.
- تسهيل عملية التداول بين الأسواق المختلفة فى أى مكان فى العالم ومن أى مكان فى العالم مع تقليل الاعتماد على الوسطاء.

- الاستفادة من رسوم السمسرة المخفضة المفروضة على هذا النوع من التداول ولذلك فإن التداول عبر الإنترنت يجعل الاستثمار فى سوق الأوراق المالية أكثر سهولة وأقل تكلفة.
- قدرة المستثمرين على الإطلاع على حساباتهم لدى شركات السمسرة والإطلاع من أى مكان وفى أى وقت.
- نظام التداول الإلكترونى يمتاز بدقة عالية تجعل من الصعب حدوث عطل فى النظام.
- توفر عنصر الأمان سواء فى تداول المعلومات أو إتمام الصفقات عبر الإنترنت.
- إتاحة الفرصة للمناورات الاستثمارية التى يقوم بها المستثمرين للتوصل لأفضل الأسعار فى حالات البيع أو الشراء.
- توفير القدرة على تغيير القرارات الاستثمارية بسهولة بما يساعد على تعظيم الاستفادة والربحية المرجوة.
- فى حالات الصعود والهبوط التى تطرأ على البورصة يكون من الصعب الوصول للسمسار أو المنفذ فى الوقت المناسب الأمر الذى يتسبب فى كثير من الأحيان فى تحقيق خسائر استثمارية أو ضياع فرص جديدة للربح وهذا ما لا يحدث فى التداول عبر الإنترنت.
- يستطيع المستثمرين فتح أرصدة بشركات التداول بالأسواق الأجنبية والتعامل من خلالها عن طريق الإنترنت.

3- **عيوب ومخاطر التداول الإلكترونى :**

وتتلخص عيوب ومخاطر التداول الإلكترونى فيما يلى :

1/3- عدم استمرارية الخدمة، فهناك بعض العوامل التى قد تعطل استمرار الخدمة مثل وجود بعض المشاكل فى شبكة الإنترنت وشبكات تلقى الأوامر، الأمر الذى قد يتسبب فى ضياع بعض فرص الربح.

2/3- عدم وجود سمسار لمساعدة المستثمر على إتمام التعاملات واتخاذ القرارات الاستثمارية اللازمة لإتمامها.

3/3- مخاطر تتعلق بشركات السمسرة التقليدية خشية أن تسحب شركات التداول الإلكترونى البساط من تحت أقدام الشركات التقليدية فيؤدى هذا إلى تدهورها وخسائر فادحة لها.

4- **الاعتبارات التى يجب على المستثمر الاهتمام بها فى ظل نظام التداول الإلكترونى فى الأسواق المالية.**

1/4- التأنى فى اتخاذ القرارات الاستثمارية حيث أنه قد يوفر هذا النظام إمكانية تسجيل الأوامر وتنفيذ العمليات خلال لحظات إلا أن القرارات الاستثمارية لابد وأن تؤخذ بعناية وتأمين.

2/4- التركيز فى إدخال الأوامر حيث يحتاج التداول عبر الإنترنت إلى تركيز شديد من المستثمرين حيث يمكن أن يقوم المستثمر بوضع أوامره أكثر من مرة عن طريق الخطأ على افتراض أن الأوامر لم تنفذ بعد، مما يترتب عليه امتلاكه لكميات أكبر من المطلوب أو بيعه لأسهم لا يمتلكها بالفعل.

3/4- مراعاة تدفق الأوامر عند إدخال الأسعار حيث قد تتراكم الأوامر ويتأخر التنفيذ خاصة فى الأسواق النشطة نتيجة تدفق عدد كبير من الأوامر فى نفس الوقت، ومع سرعة تغيير الأسعار فالمستثمر عبر الإنترنت قد يعانى من تنفيذ بعض أوامره عند أسعار تختلف عما كان يريد.

4/4- التأكد من دقة وتوقيت البيانات حيث يجب على المستثمرين أن يتأكدوا من توقيت البيانات المرسلة لهم من السمسار عن أسهمهم وأرصدتهم لما قد يترتب على ذلك من تغيير فى القرارات الاستثمارية.

5/4- إدراك مشاكل التكنولوجيا الحديثة حيث يجب على المستثمرين أن يأخذوا فى اعتباراتهم المشاكل المترتبة على استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الإبطاء فى خدمات الإنترنت أو خادم الشبكة ومشاكل الحاسب الآلى .. إلخ.

توخى الحذر عند اختيار السمسار حيث يجب على المستثمر التأكد من وجود ترخيص السمسار عبر الإنترنت قبل التعامل معه ومراجعة تاريخه المهنى.

5- **متطلبات نجاح التداول الإلكترونى :**

1/5- توافر نظام حماية وتأمين المعلومات من الاختراق من خلال شبكة الإنترنت.

2/5- توفير الوسائل الإلكترونية لتلقى وتسجيل وتعزيز أوامر المستثمرين بصورة آمنة ومنسقة.

3/5- الوعى الكافى للمستثمرين بهذا النظام الإلكترونى.

وفى 29 يوليو 1998 تبنت المفوضية الأوروبية اقتراحاً حول النقود الإلكترونية سمحت بمقتضاه للمؤسسات الائتمانية بإصدار النقود الإلكترونية وسوف تخضع هذه المؤسسات لإشراف بنكى عند تصديها لعملية الإصدار بالإضافة لخضوعها لعدد معين من القيود. وقد تبنت نفس المعنى فى التشريع المتعلق بالنقود الإلكترونية الذى اعتنقه المجلس والبرلمان الأوروبيين.

وفى فرنسا فإن قانون البنوك الصادر فى سنة 1984 قد قصر عملية جمع الودائع وإدارة وسائل الدفع على مؤسسات الائتمان. ويتعين على المؤسسات التى تخلق النقود فى إطار إصدار وسائل دفع إلكترونية جديدة أن تحصل على موافقة لجنة المؤسسات الائتمانية وأن تحترم النصوص القانونية المطبقة على هذه المؤسسات وأخيراً، فقد يعهد بأمر إصدار النقود الإلكترونية إلى مؤسسات غير مالية وغير ائتمانية وفى مثل هذه الحالة فإن وجود تشريع مستقل يصبح أمراً ضرورياً لتجنب المخاطر والآثار العديدة التى يمكن أن تنتج عن مثل هذا الموضوع.

وفى الواقع، فإنه ليس من المهم بمكان من سيقوم بتحديد عملية إصدار النقود الإلكترونية سواء كانت البنوك أو مؤسسة ائتمانية غير مصرفية أو مؤسسة غير مالية وإنما أن تحدد بدقة مفهوم النقود الإلكترونية وتميزها عن وسائل الدفع الإلكترونية وعن البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد أو محدودة الأغراض.

من ناحية أخرى، ومع الأخذ فى الاعتبار الترتيبات التعاقدية التى يمكن أن تنشأ بين الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية، فإنه يجب على ا لتشريع المتعلق بالنقود الإلكترونية أن يوضح بدقة التزامات وحقوق كل طرف فى مواجهة الأطراف الأخرى. فالتزامات وحقوق مصدر النقود الإلكترونية والعملاء والتجار والأطراف الأخرى المستخدمة لهذه النقود يجب أن تتسم بالشفافية والوضوح. فيجب إذا أن يكون من السهل على كل طرف أن يدرك ويعى مركزه القانونى وذلك من خلال مصطلحات قانونية واضحة وسهلة.

الفصل الرابع عشر

الفرص الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المشروعات والاقتصاد القومى

الفصل الرابع عشر

الفرص الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

على مستوى المشروعات والاقتصاد القومى

أولاً : كيف تستفيد الشركات على مستوى المشروعات و البنوك من التجارة الإلكترونية :

عملت الإنترنت على تقريب المسافة وإزالة الحواجز بمختلف أشكالها، بما فى ذلك حاجز اللغة بين المستهلكين والمنتجين حيث يستطيع كل منتهم الوصول إلى الآخر مباشرة دون الحاجة إلى أى وسيط ذلك أن المستهلك يستطيع من خلال جهازه الشخصى فى منزله الوصول إلى كل ما يريد معرفته عن أية شركة وما تتيحه من سلع ومنتجات والتعرف على مواصفاتها الدقيقة وأسعارها. ومن ثم لم يعد حجم الشركة سواء كبيرة أو صغيرة أو رأسمالها ضخماً أو محدوداً له أى تأثير على قدرتها على الوصول إلى المستهلك أياً كان المكان الذى يقيم فيه. كما تستطيع هذه الشركات تقديم خدماتها إلى عملاء يقيمون خارج نطاق نشاطها الجغرافى ففى عالم التجارة التقليدية يؤثر موقع الشركة وحجمها على مدى قدرتها على الوصول على عملائها، أما فى عالم التجارة الإلكترونية فإن هذه الاعتبارات لا يكون لها أى تأثير، حيث عملت الإنترنت على إلغاء كافة الحواجز، ولعل أصدق مثال على ذلك ها النجاح الضخم الذى حققته شركات مثل Amazon. Trade & e--toys Com حيث حددت كل منها مجال نشاطها تحديداً دقيقاً وأصبح لكل منها حصة كبيرة فى سوق التجارة الإلكترونية. ولم يكن لأى من هذه الشركات أى وجود قبل ظهور الإنترنت واستطاعت فى فترة وجيزة تحدى الشركات الكبرى الراسخة ذات الاسم والشهرة الواسعة والإمكانات المادية الضخمة بمجرد الاستفادة من المزايا لعديدة التى ينطوى عليها الإنترنت.

وتواجد أى شركة على الإنترنت من خلال صفحتها المرجعية أو موقعها على الشبكة يجعلها غير مقيدة بحدود الزمان والمكان، إذا يستطيع العملاء من مختلف أنحاء العالم

الوصول إليها بيسر وسهولة، ومعظم هؤلاء الزوار الذين يزورون شركتك، أقصد موقع شركتك على الإنترنت لن يعرفوا مقر هذه الشركة الفعلى أو حجمها كما أن هؤلاء العملاء يستطيعون الوصول إليك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بل أنك حتى قد لا تحتاج إلى توظيف عدد كبير من الموظفين إذ أن قواعد البيانات وبرامج البريد الإلكترونى تنطوى على خواص متفاعلة، حيث يتم الرد على رسائل العملاء واستفساراتهم تلقائياً. وبذلك لن يكون هناك فارق زمنى بين نشر أو إضافة معلومات جديدة عن نشاط شركتك وبين وصول العملاء إلى هذه المعلومات، ومن ثم يستطيع تتبع حركة المنتجات الجديدة والحملات التسويقية دون أى تأخير. وبالطبع يتم تنفيذ ذلك كله مقابل تكاليف زهيدة أو بدون أية تكلفة على الإطلاق.

وثمة ميزة أخرى هامة لتواجد الشركات وأصحاب الأعمال على الإنترنت تتمثل فى أن هذا التواجد يتيح لهذه الشركات – خاصة الشركات التى لا تتعامل مع المستهلك بشكل مباشر – معرفة أراء المستهلكين فى السلع أو الخدمات التى ينتجوها وبالتالى تستطيع تجويد إنتاجها وتعديله بما يتفق مع رغبات المستهلكين حيث يتم إستطلاع أرائهم من خلال ما يعرف بالتغذية المرجعية Feedback التى تتم بسهولة من خلال الخواص التفاعلية التى تنطوى عليها الإنترنت إذ ان إضافة أداة بسيطة ضمن الصفحات المرجعية لهذه الشركات مثل "اتصل بنا" تتيح للعملاء من خلال مجرد الضغط على الزر الذى ينفذ هذا الأمر التعبير بسهولة عن آرائهم فى الشركة ومنتجاتها. هذا بالإضافة إلى ما توفره مجموعات النقاش والمجموعات الإخبارية من رؤى ثاقبة تتيح للمسئولين فى هذه الشركات التعرف على الاتجاه العام فى السوق ومدى الطلب على منتج معين. فإذا كانت إحدى الشركات تبيع نوع معين من أجهزة الكمبيوتر مثلاً، فإنها تستطيع الاشتراك فى إحدى مجموعات النقاش المختصة بهذا الموضوع والتعرف على الموضوعات التى تهم الناس، والتعرف على آرائهم فى الأجهزة التى تتيحها هذه الشركات وكذلك آرائهم فيما تنتجه الشركات الأخرى المنافسة لها، فتكون بمثابة نافذة لهذه الشركات تتطلع من خلالها على ما يدور بداخل المستهلكين وبالتالى توفق سياستها الإنتاجية والتسويقية بما يتفق مع آراء ورغبات المستهلكين وحالة السوق. والميزة الأخرى الهامة التى تنطوى عليها التجارة

الإلكترونية هى أن الشركات تستطيع الوصول لعملائها فى أى مكان فى العالم دون أى اعتبار لحجم الشركة. حيث أن الشركات تستطيع أن تنشئ لها مواقع على الشبكة سواء كانت صغيرة أو كبيرة وتستطيع أن تحقق الكثير من الأرباح من خلال هذا التواجد.

ونظراً للمساواة الكاملة التى تتمتع بها الشركات التى لها تواجد فعلى على الشبكة، فإن أى شركة صغيرة تستطيع أن تحقق أرباح ضخمة لا تقل عما تحققه نظيراتها من الشركات المنافسة، وقد استفادت الشركات الصغرى التى استوعبت نموذج التجارة الإلكترونية وإنشاء مواقع لها على الشبكة إلا بعد ما رأته من نجاح الشركات الصغيرة التى لم يكن لها وجود وسحبها البساط من تحت أقدام الشركات الأكبر التى تعمل فى نفس المجال. ذلك أنه أصبح من السهولة إنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية توحى احتراف أصحابها وتمكنهم، ومن ثم تستطيع أية شركة صغيرة استخدام الإنترنت فى تقديم خدماتها للمستهلكين بطريقة سريعة ومبتكرة كما تستطيع تعديل هيكلها الداخلى بيسر وسهولة بحيث تتوافق الحاجات الجديدة التى تتطلبها التجارة الإلكترونية. أما الشركات الكبرى ذات الهياكل الجامدة التى ترزح تحت نير البيروقراطية والمتدثرة وفى عباءتها الثقيلة فتعانى من أزمة كبرى لأنها ستحتاج إلى تغيير هياكلها الداخلية الجامدة لتكوين نظم جديدة مرنة تتفق مع متطلبات العصر الجديد.

ولتعظيم الفرص الاقتصادية على مستوى المشروعات والشركات والبنوك لابد من مراعاة لصلاحية السلعة او الخدمة للتجارة الإلكترونية :

يعد تحديد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة التى يتم التعامل فيها تصلح لبيعها من خلال الإنترنت أم لا، بمثابة الخطوة الأولى فى اتخاذ قرار إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية. وأكثر المنتجات صلاحية للبيع هى السلعة المحددة أو المنتجات ذات العلامة التجارية الشهيرة المعروفة. وتعد أجهزة الكمبيوتر خير مثال على تلك الأنواع من السلع التى يمكن للعملاء شراؤها أستناداً إلى المواصفات المحددة المعروفة للجميع والمتفق عليها والتى يفهمها العملاء بسهولة ويحددون على أساسها وظيفة المنتج ونوعيته.

أما المنتجات ذات الأسماء الشهيرة أو التى تحمل علامة تجارية معروفة فهى تحدد على الفور مدى جودة المنتج وصلاحيته. فسلع شركات مثل شركتى كوكاكولا وماكدونالدز

معرفة عالمياً من حيث الشكل والجودة وكذلك الحال بالنسبة للكتب والاسطوانات الموسيقية للفنانين المعروفين حيث تم الكتاب اسم الناشر وأسم الكاتب وتضم الاسطوانات أسماء المطربين، فالعملاء الذين يتجهون إلى موقع بيع الكتب إلكترونياً على الإنترنت لشراء كتاب لتوفيق الحكيم مثلاً لن يترددوا فى شراء الكتاب بسبب عدم معرفتهم الكاملة بالسلعة أو مواصفاتها. والواقع أن الكتب والاسطوانات تعد أكثر السلع صلاحية للبيع من خلال الإنترنت.

وإذا كان ثمة منتج ما يكون الحصول عليه بسهولة من الأسواق، فلابد أن يكون هناك أسباب قوية تدفع المستهلك لشرائه إلكترونياً من خلال الإنترنت فموقع مثل موقع شركة www.Peapod.com يبيع مواد البقالة من خلال الشبكة. ونظراً لأنه يمكن شراء هذه المواد بسهولة فى أية مجاورة سكنية، فلابد أن يقدم موقع هذه الشركة لعملائه خدمة إضافية متميزة لا توفرها لهم محال البقالة العادية وقد ابتكرت شركة Peapod هذه الخدمة الإضافية المتميزة فى صورة إصدار أوامر الشراء من خلال الشبكة وتوصيل الطلبات إلى المنزل. وتستخدم شركات أخرى التجارة الإلكترونية للوصول إلى أسواق متخصصة أو لا تستطيع الوصول إليها بالطرق العادية.

ومنها على سبيل المثال شركة Headroom التى تنتج أجهزة التليفون التى توضع إلى الدارس Headphone حيث تقوم ببيع هذا المنتج، الذى لا يتوافر بسهولة فى جميع محال بيع الأجهزة الصوتية والإلكترونية من خلال موقعها على الإنترنت ومن ثم يستطيع هواة استخدام هذا النوع من الأجهزة شراؤه من موقعها على الشبكة، وبرغم أن هواه شراء هذه الأجهزة محدود نسبياً وموزعون على نطاق جغرافى واسع، إلا إنهم يمثلون شريحة متميزة من المستهلكين. وهكذا نجد أن شركة Headroom استطاعت من خلال تواجدها الإلكترونى على الشبكة الوصول إلى سوق ما كانت لتصل إليه بسهولة من خلال منافذ التوزيع التقليدية.

وقد يتشكك المستهلك فى جودة المنتج الذى يشتريه من خلال الشبكة ومطابقته للعلامة التجارية التى يحمل أسمها، خاصة إذا كانت تلك الشركة غير معروفة بل قد يتشكك أيضاً فى مصداقية الشركة وما إذا كانت ستقوم بالفعل بتسلم المنتج الذى اشتراه.

وفى هذه الحالة يتعين على مثل هذه الشركات تزويد المستهلكين بمعلومات إضافية بحيث يثقون فى المنتج وفى الشركة التى تقدم لهم الخدمة وضمان وصول السلعة إليهم. وتستطيع الشركات الأخرى ذات السمعة العالمية أو المحلية استغلال شهرتها فى توسيع نطاق أسواقها عند بيع منتجاتها من خلال الإنترنت. فشركة مثل شركة أولاد محمد محمود المعروفة بإسم M.M أو شركة Mobaco أو شركة New Man تستطيع توسيع نطاق أسواقها فى المناطق التى لا توجد بها منافذ توزيع لها من خلال مواقعها الإلكترونية على الشبكة. وكذلك الحال بالنسبة لشركات المقاولات والتسويق العقارى.

يتبين مما سبق أنه يتعين على أية شركة قبل أن تشرع فى إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية أن تضع فى الاعتبار الإجابة أولاً على الأسئلة التالية لتقييم ما إذا كان المنتج أو السلعة التى ستقدمها تصلح للتجارة الإلكترونية أم لا ؟

- هل من السهل إقتناع المستهلك بهذا المنتج وشرائه إلكترونياً بمجرد رؤيته على الموقع؟ فإذا كانت إجابة هذا السؤال بالسلب. فيتعين على الشركة فى هذه الحالة تزويد المستهلك بمعلومات إضافية تساعده على معرفة المزيد عن هذا المنتج والاقتناع به.
- هل يمكن تحديد أعداد العملاء المحتملين الذين سيقبلون على شراء المنتج؟ وفى حالة الإجابة على هذا السؤال بالنفى فستعين على الشركة عندئذ إجراء المزيد من الدراسات السوقية.
- هل ينطوى شراء المستهلك للمنتج الذى تبيعه الشركة إلكترونياً على معلومات إضافية لا تتوافر عند شراؤه المنتج نفسه من خلال منافذ البيع العادية؟ فإذا كانت إجابة هذا السؤال بالنفى فينبغى للشركة عندئذ استخدام موقعها فى تزويد المستهلكين بمعلومات تفصيلية عن المنتج أو السلعة والخدمات الإضافية التى تقدمها لهم.
- هل يمكن الوصول إلى السوق المحتمل الذى تريد الوصول إليه؟ وهل يستطيع المستهلكون الذين سيقبلون على الشراء إلكترونياً الوصول بسهولة إلى منافذ التوزيع دون عناء؟ فإذا كانت الإجابة بالنفى فلابد من توسيع نطاق السوق الذى تعمل فيه من خلال توفير خدمة التجارة الإلكترونية المتكاملة.

• هل ينطوى البيع إلى المستهلكين مباشرة من خلال الإنترنت على أية انتهاكات قانونية سواء بالنسبة للشركة أو المستهلك؟ وفى حالة الإجابة على هذا السؤال بالإيجاب فلابد عندئذ من الاهتمام بتوفير المعلومات اللازمة عن المنتج وعن النواحى القانونية التى تترتب على ذلك.

2- صلاحية الخدمة للتجارة الإلكترونية :

لا يختلف بيع الخدمات عبر الإنترنت كثيراً عن بيع المنتجات. ويعد حجز تذاكر الطيران والخدمات المالية، مثل التعامل فى الأسهم والسندات، من أكثر أنواع الخدمات انتشاراً، وأكبر مصدر من مصادر دخل شركة مايكروسوفت، بخلاف دخلها من نشاطها الأساسى فى بيع البرامج، يأتى من خدمات حجز تذاكر الطيران التى تقدمها من خلال شركة Expedia كما يلاحظ أن الشركات الجديدة التى دخلت هذا المجال مثل شركة E- Trade وشركات السمسرة الكبرى مثل شركة Charles Schwab عملت على تغيير شكل الاستثمارات الفردية. ففى عام 1999 بلغت نسبة التعاملات التى تتم فى الأسهم من خلال الإنترنت حوالى 17٪ حيث قامت شركات السمسرة والمؤسسات المالية الكبرى بإنشاء مواقع متطورة لها على الشبكة. مما أثر فى أسواق البورصة الدولية وأدى إلى ظهور تجار اليوم الواحد. فكان لذلك أثر كبير على تكاليف التجارة فى هذا النشاط وخفض تكاليف العملية الواحدة من مائة دولار إلى خمس عشرة دولاراً.

ومن البديهى أن بيع الخدمات إلكترونياً يمكن أن يصبح وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء. فإذا كانت ثمة شركة متخصصة فى تقديم الخدمات وترغب فى بيع خدماتها من خلال الإنترنت، فلابد لها أن تضمن أولاً أنها تستطيع تقديم هذه الخدمة وبيعها إلكترونياً من خلال الشبكة. وفى معظم الحالات فإن أى موقع متخصص فى التجارة الإلكترونية ويقدم خدمات التسوق والبيع عبر الشبكة يتحقق له النجاح إذا تمت جميع مراحل الخدمة دون الحاجة إلى أى إتصال شخصى.

والواقع أن القواعد المتبعة فى بيع السلع والمنتجات عبر الإنترنت هى نفس القواعد المتبعة فى بيع الخدمات. فإذا كانت الخدمة التى تقدمها خدمة متخصصة أو يصعب الحصول عليها فى بعض المناطق، يكون استخدام الإنترنت عندئذ بمثابة وسيلة فعالة لتقديم هذه الخدمة على نطاق واسع.

وتعد خدمات التجارة فى البورصة وفى الأوراق المالية من أكثر الخدمات استخداما عبر الإنترنت، فالمؤسسات المالية التى تبيع الأسهم والسندات عبر الشبكة تتيح لعملائها تتبع حركات الأسهم صعوداً وهبوطاً وتقدم لهم خدمات البيع والشراء إلكترونياً. فمن خلال تزويد العميل بالمعلومات اللازمة للتحليل والتنبؤ يصبح لديه القدرة على اتخاذ القرار المالى الصحيح.

وبيع الخدمات عبر الإنترنت يستلزم تزويد العملاء بالوثائق (الإلكترونية بالطبع) التى تفيد تأكيد إنجاز الخدمة، لأن العميل لن يحصل على منتج مادى ملموس، فكما هو الحال بالنسبة لتذاكر الطيران على سبيل المثال، لابد من إرسال رسالة إلكترونيا للعميل تفيد تأكيد الحجز قبل إرسال التذاكر. وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات المالية لابد من إرسال رسالة للعميل تفيد تأكيد إنجاز الخدمة المالية التى طلبها ذلك إنه من إطمئنان العملاء إلى الشركات التى تقدم لهم الخدمات.

ثانياً : الفرص على مستوى قطاعات الأعمال والشركات والمشروعات :

إن التجارة الإلكترونية تؤثر بدرجات متفاوتة على أداء الأعمال كذلك فإن لها تأثيراً على التسويق وترويج المبيعات، عقد اتفاقيات البيع، التمويل والتأمين، التحويلات التجارية (طلب شراء — التوصيل — الدفع)، تقديم خدمات الصيانة، تطوير المنتجات، توزيع المنتجات والخدمات، المساعدة فى تحصيل الضرائب والجمارك مع الجهات الحكومية، النقل والشحن، تبادل المعلومات والحسابات. ويوضح الجدول رقم (14 – 1) فرص وفوائد التجارة الإلكترونية.

فرص العارضين (الموردين)	فوائد المستهلكين (العملاء)
مساحة تواجد أكبر فى الأسواق	مساحة أكبر للاختيار
تحسين درجة التنافسية	تحسين جودة المنتج
التصنيع الضخم للمستهلك	منتجات حسب طلب العميل
إختصار الدورة التجارية	تلبية سريعة للاحتياجات
خفض التكاليف	تخفيض السعر
إيجاد فرص عمل جديدة	خدمات ومنتجات جديدة

تتيح التجارة الإلكترونية الكثير من الفوائد منها :

- وفرة المعلومات عن الأسعار وصفقات الأعمال وطلبات الأسواق الأخرى.
- تحسن جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة.
- تخفيض التكاليف سواء كانت إدارة أو تكاليف شحن أو إعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع.
- خلق أسواق جديدة وزيادة القدرة على النفاذ إلى الأسواق وقدرة على الاستجابة لمتطلبات الأسواق.
- توفير العديد من الفرص فى دنيا الأعمال لكل من العارضين (الموردين) أو المستهلكين (العملاء).

1- **فرص و فوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين :**

- ***مساحة تواجد أكبر فى الأسواق / مساحة أكبر للاختيار :***

إن التجارة الإلكترونية تزيل الحدود والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات وتستطيع الشركات حتى الصغيرة منها التواجد فى الأسواق العالمية. وسوف يتيح هذا للمستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المعروض.

2- تحسين درجة التنافسية / تحسين جودة المنتج :

إن التجارة الإلكترونية تتيح التواجد بالقرب من العميل الذى من شأنه أن يحسن مستوى المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع — توفير المعلومات على المنتجات والأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق وبالتالى تحسين درجة التنافسية وينعكس هذا بدوره على تحسين جودة المنتج التى تفيد المستهلكين مما يزيد من مستوى رفاهية المستهلكين.

3- التصنيع الضخم للمستهلك / منتجات حسب طلب العميل :

من خلال التجارة الإلكترونية نستطيع تجميع معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء وبالتالى يتم إنتاج بناء على هذه الطلبات لهؤلاء الأفراد.

4- اختصار الدورة التجارية / تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين (العملاء) :

إن التجارة الإلكترونية تقلل الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم الشحن مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائى وذلك سوف يؤدى إلى تلبية احتياجات المستهلك (العملاء) بسرعة، يظهر ذلك بشكل كبير فى السلع والخدمات التى يتم تسليمها بشكل إلكترونى (مجلات — جرائد — الأفلام — الموسيقى - ...إلخ).

5- تقليل التكاليف للمنتج / تقليل السعر للمستهلك :

واحدة من أهم مساهمات التجارة الإلكترونية هى تقليل تكاليف التبادل التجارى. كذلك تخفيض التكاليف الناتجة عن الإجراءات الإدارية بشكل كبير والذى من شأنه أن يقلل أسعار المنتج.

6- تخليق فرص عمل جديدة / إضافة خدمات ومنتجات جديدة :

التجارة الإلكترونية تعطى الفرصة لإضافة خدمات جديدة وبخاصة خدمات صيانة الشبكات وتقديم الخدمات لأطراف العملية التجارية وضمان وتأمين إتمامها.

ثالثاً : الفرص على مستوى الاقتصاد القومى :

التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية :

- توفر التجارة الإلكترونية أدوات ووسائل تضاف إلى القدرات التنافسية للمنتجات مما يمكن أن يحقق زيادة الصادرات وذلك من خلال :
- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية.
- إمكانات التسويق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة.
- القدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات.
- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

1- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة / الصغيرة :

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محوراً أساسياً للتنمية الاقتصادية وتعانى المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية.

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم أدوات التى تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة فى حركة التجارة العالمية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان ووفر فى الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية.

2- التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر :

التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابى، حيث يمكن للمنتج على كافة المستويات أن يقوم بمعاملات تجارية عبر أنحاء العالم وأن يتاجر عبر الحدود القومية.

التجارة الإلكترونية يمكن أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجارى صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جداً متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، ويتساوى فى ذلك المتخصص الذى يقوم بتطوير وتنفيذ برمجيات الحاسب الآلى من منزلة أو صانع السجاد الشرقى الذى يعمل فى قرية بعيدة ليصدر إنتاجه إلى أسواق عالمية.

تمثل تجارة الخدمات أحد المحاور الأساسية التى توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمى والعالمى دون الحاجة للانتقال وبما يفتح المجال لهم للإنطلاق فى العمل الحر.

3- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية :

تتنافس الحكومات على المستوى العالمى لتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات وتسهيل المعاملات بين الحكومة وفئات المجتمع.

ويعد أداء الأعمال إلكترونياً - أحد الاتجاهات التى يمكن أن تسهم فى زيادة نجاح الحكومات فى تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن :

أ- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

ب- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإدارى.

ج- أداء الخدمات – إلكترونيا – فيما يوصف بكونه توجهاً نحو (الحكومة الإلكترونية) وبصورة تضمن أعلى درجات أداء فى أقل وحدة زمن.

د- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية فى الأعمال الحكومية.

4- التجارة الإلكترونية اداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة فى سوق التكنولوجيا المتقدمة :

إن إحتياج التجارة الإلكترونية إلى بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات سيخلق مناخاً مواتياً لدخول شركات جديدة فى مجال التكنولوجيا المتطورة وتعد صناعة تكنولوجيا المعلومات فى مصر مثالاً لذلك، حيث أقيمت حوالى 50 شركة متخصصة فى مجال تقديم خدمات الإنترنت للمستفيدين فى أقل من 3 سنوات.

هناك نقص فى وجود متخصصى تكنولوجيا المعلومات على المستوى العالمى مع وجود النية الأساسية السليمة والتخطيط المرن يمكن تحويل النقص العالمى فى أخصائى المعلومات إلى فرصة لخلق صناعات محلية لتكنولوجيا المعلومات قادرة على المنافسة فى سوق عالمية وذلك فى إطار عدم الحاجة لانتقال هذه العمالة حيث تستطيع أن تؤدى عملها من على بعد.

رابعاً : تأثير التجارة الإلكترونية على كفاءة الاقتصاد القومى :

يتكهن العديد من المختصين أن التطورات المتسارعة فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) سيقودنا إلى وضع اقتصادى عديم الاحتكاك (Frictionless) حيث تكون فيه كلفة عملية التجارة أقرب إلى الصفر. وتتلاشى فيه الحواجز ما بين الدول والأسواق. ومن خلال التعامل المباشر دون وسطاء ستنخفض كلفة الإجراءات التجارية وسيؤدى ذلك إلى خفض كلف الإنتاج والكلف الإدارية مما سيشجع المنتج على الدخول فى مسالك جديدة فى الإنتاج والتسويق، من جهة أخرى سيتاح للمستهلك أن يختار ما يرغب فى اقتنائه من مئات بل ألوف المنتجين وسيختار من ضمن طيف من البدائل أوسع بكثير من الطيف المتاح له فى التجارة التقليدية. من المتوقع إذن أن تؤثر التجارة إلكترونيا على

كفاءة الاقتصاد وتزيد المنافسة وتحسن من عملية استخدام الموارد وتدعم النمو التطور بعيد المدى. ولكون التجارة إلكترونياً تجربة فنية لم تتكامل بعد فإن ما قيل لا يعدو عن تكهنات لا تخلو من اجتهاد فى التكنولوجيا الأساسية التى تعتمد عليها التجارة إلكترونياً وهى المعلومات والاتصالات، حيث أن رخص هذه الوسائل سيتيح من اقتنائها أو استبدال القديم منها من قبل المنتجين والمستهلكين التجارية.

ففى مجال التكنولوجيا يمكن القول أن لا انتشار للتجارة إلكترونياً دون الإنترنت وبالأخص (WWW) ولا وجود للإنترنت دون الكمبيوتر والاتصالات. لقد شهدت السنوات القليلة الماضية إنخفاضات فى أسعار المكونات الأساسية للتكنولوجيا. فعلى مدى الفترة 84 – 94 انخفض سعر الكمبيوتر إلى الخمس وشهدت كلف الاتصالات وخطوط إنخفاضات فى الأسعار أقل نسبياً من الانخفاض فى أسعار أجهزة الكمبيوتر، إذ إنخفضت أسعار الخطوط السريعة ما بين 1990 – 1996 بمقدار 5٪ تقريباً. إلى 20 دولار فى عام 1996 ومن المتوقع أن تحقق الخطوط الحديثة وأجهزتها المساندة إنخفاضات أكبر فى كلف الاتصالات.

(من جانب آخر، لا يوجد وضوح كاف لتبعات تطبيق هذه التكنولوجيا على كلف الإنتاج ومن الصعب استخراج مؤشرات دقيقة تعبر عن ذلك).

تؤثر التجارة إلكترونياً على هيكل التكلفة فى جوانب ثلاثة هى :

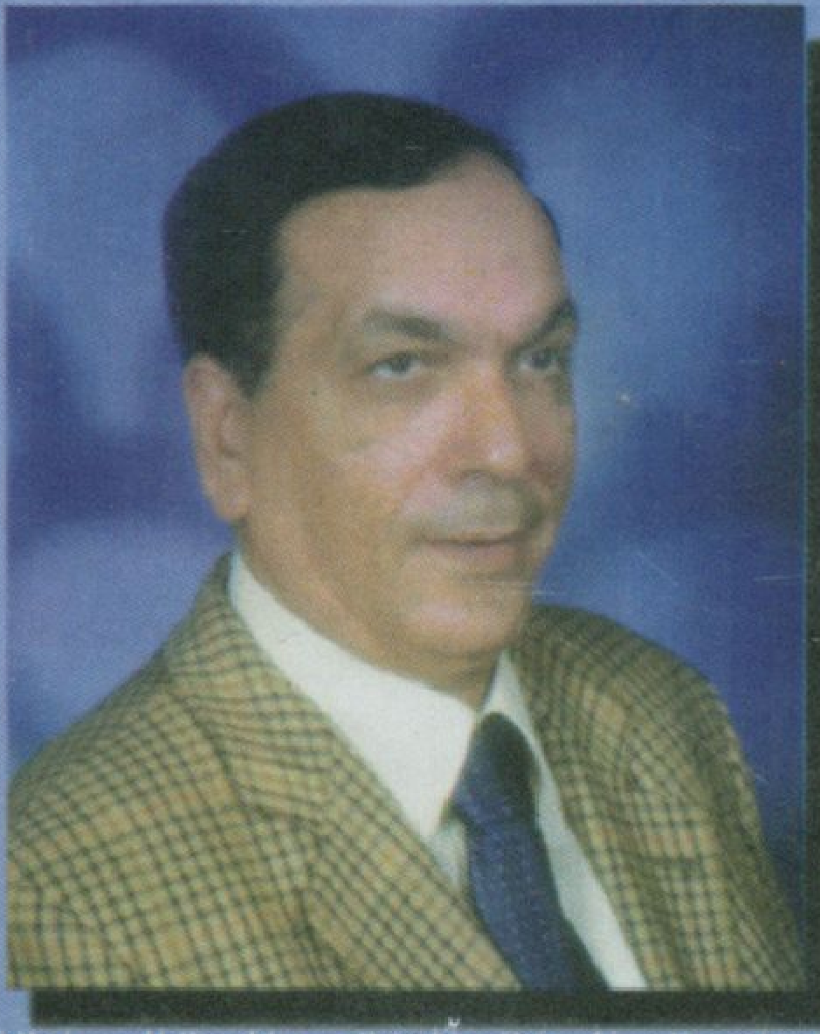
- تكلفة تنفيذ عملية البيع.
- التكلفة المرتبطة باقتناء مدخلات الإنتاج.
- التكلفة المرتبطة بصناعة وتجهيز المنتج.

وبالإضافة إلى تأثير التجارة إلكترونياً على الهيكل الداخلى للتكلفة، فإن التأثير سيصل إلى القيمة المضافة التى تربط علاقة المنتج بالجهات التجارية الأخرى، أى ما يطلق عليه سلسلة القيمة المضافة (Chain Value–Added) ومن المتوقع أن تختصر التجارة إلكترونياً هذه المسلسلة وبالتالى تخفض جزءاً من كلفتها.

خامساً : تأثير التجارة إلكترونياً على العمالة والمهارة :

من غير المتوقع أن تتأثر العمال بشكل أكبر، كل المدى القريب، فى البلدان التى تنتشر فيها التجارة إلكترونياً إلا أن من الصعب التكهن بالنتائج على المدى البعيد، فقد تخلق التجارة إلكترونياً فرصاً جديدة وآفاقاً أوسع لبعض شرائح العمالة بسبب وسع السوق المتاح وإنخفاض كلفة الوصول إلى أسواق بعيدة من خلال الإنترنت دون كلفة تذكر. وتحديات من هذا النوع قد تخلق الفرص وقد تقضى على بعض المنتجين الذين ليس بمقدورهم التنافس. وينعكس هذا سلباً أو إيجابياً على اقتصاديات البلد المعنى فالفرص الجديدة التى ستنشأ من جراء فرص وبدائل الإنتاج الأوسع ستزيد من الطلب على العمالة فى المقابل فإن الإستغناء عن الوسطاء والموزعين وحلقات من سلسلة القيمة المضافة ستؤدى حتماً إلى الاستغناء عن العديد من الأعمال الحالية ويمكن معالجة مثل هذه الحالات من خلال إعادة التأهيل للعمالة.

تم بحمد الله



أ.د. عبد المطلب عبد الحميد

دكتوراة الفلسفة فى الاقتصاد - جامعة عين شمس.

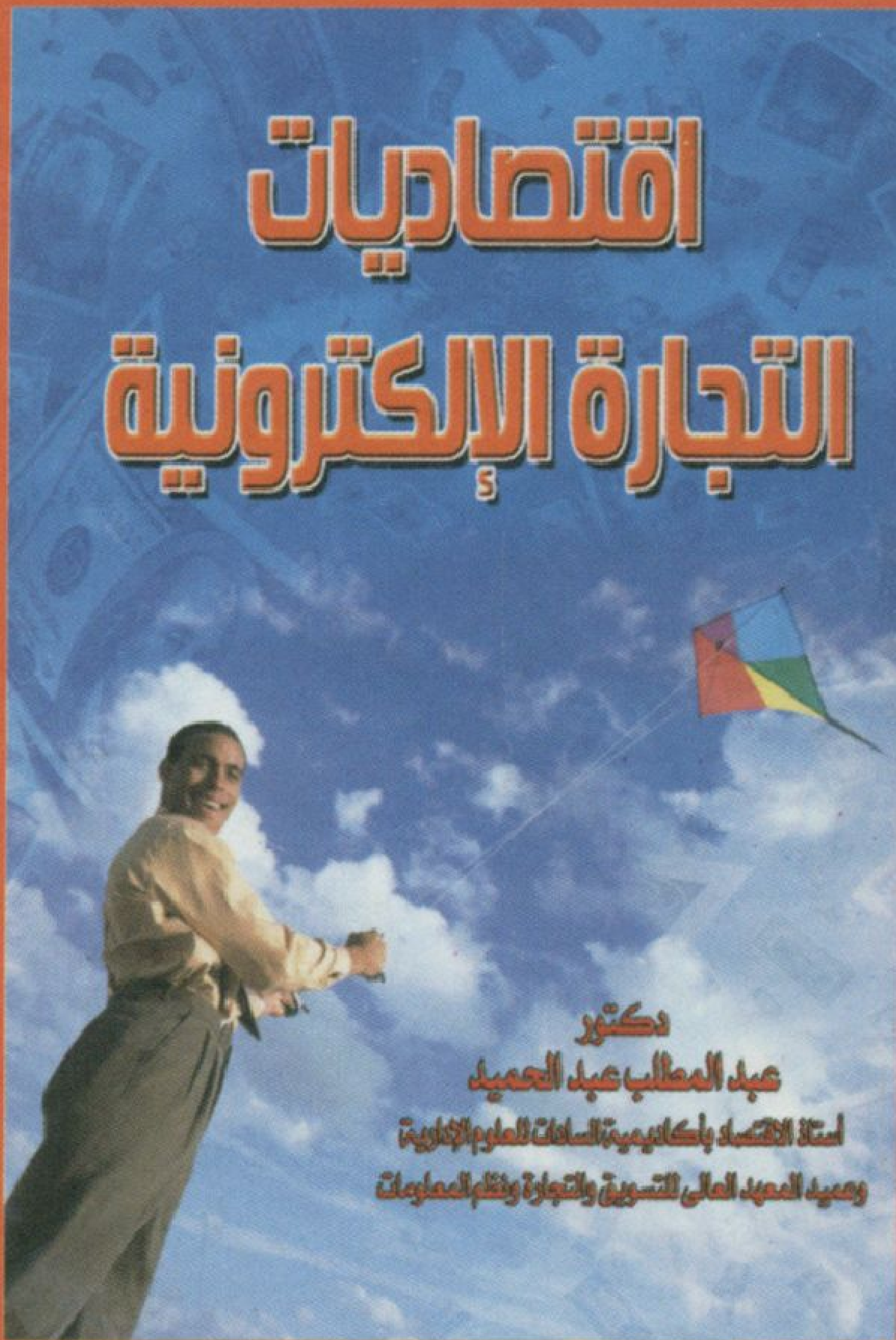
أستاذ الاقتصاد بكلية الإدارة - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

يشغل حاليا عميد المعهد العالى للتسويق والتجارة ونظم المعلومات.

منتدب لتدريس مواد النظام الاقتصادى العالى الجديد فى كلية التجارة جامعة عين شمس.

منتدب رئيسا لقسم الاقتصاد بكلية الاقتصاد والإدارة - جامعة 6 اكتوبر.

له مؤلفات عديدة منها البنوك الشاملة عملياتها وإداراتها ودراسات الجدوى الاقتصادية واتخاذ القرارات الاستثمارية، والجات وآليات منظمة التجارة العالمية، والسوق العربية المشتركة الواقع والمستقبل فى الألفية الثالثة واقتصاديات المالية العامة واقتصاديات النقود و البنوك والعولمة واقتصاديات البنوك والاصلاح المصرفى ومقررات بازل 2 وبنك الفقراء والتمويل متناهى الصغر والاقتصاد المعرفى والاقتصاد الإدارى وغيرها من المؤلفات.



مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

أنواع التجارة الإلكترونية ونماذجها وخصائصها والفرص والعوائد

متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

وسائل ونظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية

النقود الإلكترونية

البنوك الإلكترونية

دور البنوك فى تنمية التجارة الإلكترونية

تطبيقات التجارة الإلكترونية

المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية

التسويق الإلكترونى

كيف تبنى موقعا للتجارة الإلكترونية

التعاقد الإلكترونى والتنظيم الضريبي والجمركى

السوق الإلكترونية والسوق المالية الإلكترونية

الفرص الاقتصادية للتجارة الإلكترونية



9 789774 222979



الدار الجامعية

٨٤ شارع زكريا غنيم - الابراهيمية

ت / فاكس: ٥٩٠٧٤٦٦٠ - ٥٩١٧٨٨٢ / ٢٠٣+

الاسكندرية - جمهورية مصر العربية

w.eldarelgamaya.com

www.eldarelgamaya.net